

Міжнародний європейський університет



КАФЕДРА _____
менеджменту та економіки _____



2021
SYLLABUS
ДОДАТОК 1

Дисципліна

Суспільні комунікації

Сторінка дисципліни

<https://business.ieu.edu.ua/>

Форма підсумкового контролю

залік



диференційований
залік

екзамен

1 Коротка анотація дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни є суспільні комунікації як значуща система повідомлень, якими люди користуються в соціумі, в яких зображується інформація, знання, ідеї, зумовлених цілим рядом значимих оцінок, конкретних ситуацій.

2 Передумова вивчення дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є суспільні комунікації як значуща система повідомлень, якими люди користуються в соціумі, в яких зображується інформація, знання, ідеї, зумовлених цілим рядом значимих оцінок, конкретних ситуацій.

3 Мета та цілі дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» є інтегрованою, актуально-практичними основами суспільних комунікацій, мати уявлення про основи реклами і паблік рилейшнз, навчити основам копірайтингу та створенню найпростіших рекламних та ПР-матеріалів.

4 Результати навчання

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

5 Кредити ECTS

На вивчення навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» відводиться 90 години 3 кредити ЄКТС.

6 Структура дисципліни

Найменування тем	Вид занять / год		
	Лекції	Семінарські заняття / практичні / лабораторні	Самостійна робота
Тема 1. Поняття та види комунікації.	2	2	12
Тема 2. Масова комунікація.	4	4	12
Тема 3. Технологічні можливості засобів масової комунікації.	4	2	12
Тема 4. Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація.	4	4	12
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	-	2	14

7 Перелік обов'язкових завдань

Обов'язкові завдання	Кінцеві терміни підготовки
Поняття та види комунікації.	За розкладом
Масова комунікація.	За розкладом
Технологічні можливості засобів масової комунікації.	За розкладом
Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація.	За розкладом
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	За розкладом

8 Перелік вибіркового завдання

Вибіркові завдання	Кінцеві терміни підготовки
<i>Завдання 1. Підготовка міні-есе</i> Рекомендована тематика есе: Міні-есе – це коротка (3-5 ст.) розвідка по «вузькій» проблемі, огляд літератури, переклад, аналітичний аналіз документів матеріалів ЗМІ і т.д. Есе або міні-есе повністю або частково запозичені («скачані») з Інтернету чи передруковані з підручника, монографії, статті є плагіатом і не зараховуються. 1 есе на вибір серед цих тем 1. Теорії сприйняття інформації у суспільних комунікаціях:	За розкладом

а) моделі «доміно» (Domino Model) та «ієрархії ефектів» (Hierarchy of Effects); б) теорія когнітивного дисонансу (Theory of Cognitive Dissonance, Festinger L.); в) ситуативна теорія комунікацій (Situational Theory of Communication). 2. Теорії масової комунікації: а) Теорія «чарівної кулі» ("magic bullet") Г.Лассуелла; б) Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки» ("opinion leaders") як посередники між комунікатором і реципієнтом; в) Багатоступенева модель комунікації Е. Каца і У. Шрамма. 3. Дифузна теорія, спіраль мовчання, модель привратника. 4. Тлумачення комунікації Р.Якобсоном та Ю.Лотманом. 5. Теорія інмутації О. Холода. 6. Гіпертекстові зв'язки у системі електронних засобів масової інформації. "Теорія культивуації" (Д. Гербнер). 7. Зв'язки з громадськістю (PR) як вид соціальної комунікації. 8. Реклама як вид соціальної комунікації. 9. Пропаганда: механізми і технології. 10. Основні елементи PR-діяльності. 11. Спеціальні події (event-managent) в системі PR. 12. Використання Інтернету та соціальних мереж у суспільних комунікаціях.	
<i>Завдання 2. Підготовка PR-концепції.</i> Після проведення всіх необхідних досліджень (опитування, моніторинг ЗМІ, контент-аналіз ЗМІ, інтерв'ю, фокус-групи і т. ін.). Визначення головних цілей, стратегії, а також цільових аудиторій необхідно цю інформацію об'єднати в єдину структуру - концепцію. Наявність цього документа розкриває ваші стратегічні і тактичні задуми по роботі з 23 тією чи іншою цільовою аудиторією. Умовно кажучи, спонтанні мови за допомогою цього документа перетворюються в єдиний механізм, здатний досягти поставлених результатів. Резюме концепції. У резюме коротко вказуються ключові пункти, які найбільш цікаві керівництву. Пропонований формат: - мета концепції; - цільові аудиторії; - цілі по аудиторіях - чого ви хочете домогтися від кожної аудиторії; - основна стратегія - вказується стратегія і список тактик, які будуть використані в кампанії; - рекомендований бюджет; - оцінка.	За розкладом
<i>Завдання 3. Ситуативний аналіз.</i> Початок концепції має містити аналіз поточної ситуації, який базується на вашому дослідженні. Даний розділ містить всю інформацію, яку вдалося зібрати по потрібній темі як всередині, так і поза компанією. Залежно від того, наскільки глибокий аналіз необхідний і наскільки детально його потрібно представити, обсяг розділу «Ситуативний аналіз» може становити від однієї до трьох сторінок, але може бути і більше. Яку інформацію варто шукати і використовувати? Ситуативний аналіз повинен бути логічно побудований і бути нескладним для розуміння.	За розкладом
<i>Завдання 4.</i> Всередині компанії. Список, біографії та фотографії ключових людей в компанії: - Детальний опис програм, послуг, товарів і ін; - Інтерв'ю з першими особами компанії по вас цікавлять; - Опис того, які дії робилися в тій чи іншій сфері, пов'язаної з цілями даної концепції.	За розкладом

Завдання 5. Підбірка матеріалів з газет, журналів про організацію або сфері її діяльності: - репортажі на радіо і телебаченні; - контент-аналіз ЗМІ; - база журналістів, які висвітлюють діяльність компаній в даній сфері; - список і опис лідерів думок і організацій, які підтримують політику вашої компанії; - список і опис лідерів думок і організацій, які не підтримують політику вашої компанії; - список спеціальних заходів і важливих дат для сфери діяльності і для самої компанії; - дослідження, проведені іншими організаціями в тій же сфері.	За розкладом
---	--------------

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міждисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикл: загальної підготовки / професійної підготовки / вільного вибору
Один семестр	7 семестр	так	4-й курс	Цикл вільного вибору

10 Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час on-line тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Списування під час контрольних робіт заборонено (в т.ч. із використанням мобільних девайсів)

11 Система оцінювання та вимоги

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни здійснюється в балах відповідно до табл.1.

Таблиця 1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Суспільні комунікації»

Розділ I					Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Поточне тестування та самостійна робота						
Змістовий розділ 1		Змістовий розділ 2				
T1	T2	T3	T4	ІНДЗ		
10	10	10	10	15	40	100

*T1, T2, ..., T4 – теми занять

**ІНДЗ – індивідуальне науково-дослідне завдання

Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах: усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань; перевірки правильності розв'язання практичних задач; експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів. Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів. Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі **заліку**. Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 2).

З урахуванням вищевикладеного результати іспиту оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на залік.

Таблиця 2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 3).

Таблиця 3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12 Політика дисципліни

- курс передбачає роботу в колективі,
- середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики,
- усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін,
- відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання.

13 Політика щодо пропусків занять

- студент, який спізнився більше ніж на 15 хв, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з обов'язковим відпрацюванням заняття, і при цьому має право бути присутнім на заняття,
- за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо), навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації

14 Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання контрольних робіт відбувається із дозволу директорату за наявності поважних причин

15 Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності в Міжнародному європейському університеті згідно з Кодексом академічної доброчесності науково-педагогічних, наукових, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти Міжнародного європейського університету – <https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publicna-informatsiia>

16 Рекомендовані джерела інформації

1. Антипов К. В. Основы рекламы .- М., 2009. – 235 с.
2. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. - К.: Альтерпрес, 2010. - 254 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник. – К., 2001. – 403 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. – Спб., 1998. – 220 с.

5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
7. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Навч. Посібник для студентів та аспірантів. – К.: Альтерпрес, 2008. – 403 с.
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – Спб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 406 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебн. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 301 с.
10. Ромат Е. Реклама. Краткий курс. 2-е изд. – Спб., 2013. – 400 с.

17 Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то необхідно бути студентом, який наполегливий, уважний та допитливий, стресостійкий та з почуттям гумору, креативний та життєрадісний!

**Тому я бажаю всім Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму ;-)
і тоді успіх прийде сам! До зустрічі!**