

SYLLABUS

INTERNATIONAL EUROPEAN
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL
OF BUSINESS



SYLLABUS



Дисципліна				
			Суспільні комунікації	
Викладач (-і)				
			Ремига Юлія Сергіївна Дроздова Лариса Василівна	
Профайл викладача (-ів)				
			https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#zzz-001 https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#zzz-010	
Консультації				
Очні консультації		Вівторок 15.10 – 16.30 Вівторок 11.00 – 12.00		
Онлайн консультації		Друга середа місяця 14:00-15:00 Перший вівторок місяця 10.00 – 11.00		
Контактний телефон				
			+380 97 705 5421 +380 98 003 13 30	
E-mail				
			yuliiaremyha@ieu.edu.ua larisadrozдова@ieu.edu.ua	
Сторінка дисципліни				
			https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/bakalavrat	
Форма підсумкового контролю		залік	диференційований залік	екзамен



SYLLABUS



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

Вивчення дисципліни «Суспільні комунікації» забезпечує формування не тільки соціальної, але багато в чому компетентності працівників усіх рівнів, і в першу чергу керівників.

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 PR-матеріалів. Основним цілями вивчення дисципліни «Суспільні комунікації» масової комунікації як складової соціальних комунікацій. Ознайомлення з різновидами ЗМІ, теоретикокомунікативними основами, сутністю, видами і формами реклами та зв'язків з громадськістю. У ході навчання студенти мають вивчити та засвоїти: основні поняття, базові категорії, терміни і визначення комунікації; основні поняття, терміни базові категорії і визначення реклами та PR; функції реклами і PR у суспільстві; типи, види реклами та PR та їх форми і жанри; діяльність підрозділів і учасників рекламного ринку; основи організації і проведення рекламної та PR-акції.

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

5 Кредити ECTS

3 кредити ECTS / 90 академічних годин

6 Структура дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин										
	денна форма					заочна форма					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд		с.р.	л	п	лаб	інд

6 Структура дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ												
Тема 1. Поняття та види комунікації.	20	2	2			12	18	2			16	
Тема 2. Масова комунікація.	20	4	4			12	16				16	
Разом за змістовим розділом 1	40	6	6			24	34	2			32	
Змістовий розділ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ												
Тема 3. Технологічні можливості засобів масової комунікації.	20	4	2			12	18	2			16	
Тема 4. Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація.	20	4	4			12	18		2		16	
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	10		2			14	20				20	
Разом за змістовим розділом 2	50	8	8			38	56	2			52	
Усього годин	90	14	14			62	90	4	2		84	

7 Перелік обов'язкових завдань

1. Поняття та види комунікації.
2. Масова комунікація.
3. Технологічні можливості засобів масової комунікації.
4. Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація.

8 Перелік вибірових завдань

1. Теорії сприйняття інформації у суспільних комунікаціях.
2. Теорії масової комунікації.
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 культиватії" (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.



SYLLABUS



8 Перелік вибірових завдань

12. Використання Інтернету та соціальних мереж у суспільних комунікаціях.
13. Підготовка PR-концепції.
14. Ситуативний аналіз.

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	7 семестр	Так	4 курс	Вільного вибору

10 Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова залікова оцінка виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента. QR Code: <https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів. Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента: QR Code: <https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

11 Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується заліком, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за залік (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі заліку проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

12 Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, кейсів, робота в групах, семінарів-дискусій.

На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання екзамену в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання екзамену з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.

QR Code: <https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14

Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності

QR Code: <https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>

15

Рекомендовані джерела інформації

Основна (базова):

1. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. й доп. – К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. – 370 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації в управлінні» для студентів всіх спеціальностей / Укладач: К.Ю. Богомаз. – Дніпродзержинськ, ДДТУ, 2016. – 84 с.

Допоміжна:

1. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
2. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Навч. Посібник для студентів та аспірантів. – К.: Альтерпрес, 2008. – 403 с.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 406 с.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебн. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 301 с.
5. Ромат Е. Реклама. Краткий курс. 2-е изд. – СПб., 2013. – 400 с.
6. Антипов К. В. Основы рекламы. – М., 2009. – 235 с.
7. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. – К.: Альтерпрес, 2010. – 254 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник. – К., 2001. – 403 с.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. – СПб., 1998. – 220 с.
10. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
2. Сайт безкоштовних електронних підручників онлайн // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com>.
3. Офіційний сайт студентської електронної бібліотеки «ЧИТАЛКА» // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://chitalka.info>.
4. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // http://www.gramota.ru/mag_rub.html
5. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
6. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ena.lp.edu.ua>.



SYLLABUS



16

Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте успішно засвоїти цей предмет, необхідно бути:

- наполегливим, уважним і допитливим;
 - креативним і життєрадісним, відкритим для спілкування та дискусій;
 - готовим отримувати інформацію і знання з предмету не лише на лекціях, а й у позааудиторний час.
- До зустрічі!