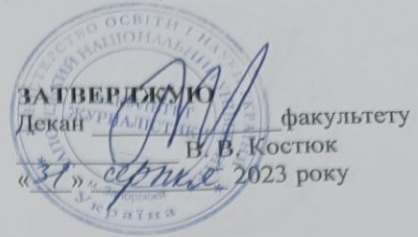


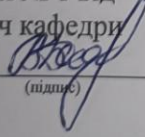
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Стратегічний менеджмент комунікацій
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки магістрів
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 061 «журналістика»
освітньо-професійна програма «медіакомунікації»

Укладач: Баранецька Анна Дмитрівна, к.н.соц.ком, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності
Протокол № 1 від “30” серпня 2023 р.
Завідувач кафедри



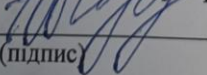
(підпис) В.В.Березенко
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики
Протокол № 1 від “31” серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету



(підпис) Н.В. Романюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньої програми



(підпис) Тернова А.І.
(ініціали, прізвище)

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 06 – «журналістика»	Кількість кредитів – 3	обов'язкова
		Цикл професійної підготовки
Спеціальність 061 – «журналістика»	Загальна кількість годин – 90	Семестр:
		1-й
		Лекції
		10 год.
Освітньо-професійна програми «журналістика», «реклама та зв'язки з громадськістю», «медіакомунікації»	Змістових модулів – 4	Практичні
		20 год.
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота
		60 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Стратегічний менеджмент комунікацій» є ознайомлення з базовими засадами, принципами стратегічного менеджменту/управління комунікаціями як вагомим аспектом реалізації ефективної діяльності компанії та набуття умінь розбудови комунікаційних стратегій.

Основні **завдання** вивчення дисципліни полягають в опануванні студентами теоретико-методологічних засад курсу; в ознайомленні зі специфікою управління комунікаціями та процесом реалізації комунікаційної стратегії; осмисленні закономірностей налагодження комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями; набутті уявлення про специфіку співпраці зі ЗМІ, розробку відповідної документації та заходів, застосуванні комунікаційного інструментарію та стратегії прикладних публік рилейшнз.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
компетентності: ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність); ЗК 5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми у галузі журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю та медіакомунікації; ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	Виклад лекційного матеріалу, пошукова робота студента, практичні завдання, творчі завдання, обговорення теоретичного матеріалу (усне вибіркоче опитування), тестування, ситуаційне моделювання, ведення дискусій,

<p>у медіадіяльності;</p> <p>ФК1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, набуті у процесі навчання або професійної діяльності, на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності чи дослідницькій роботі.</p> <p>ФК3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог.</p> <p>ФК5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також аналізувати факти, добирати аргументи під час здійснення аналітичної журналістської роботи та діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.</p>	<p>фронтальна перевірка знань та самоконтроль (виконання тестів та завдань)</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <ul style="list-style-type: none"> - Застосовувати спеціалізовані концептуальні новітні знання з соціальних комунікацій при плануванні професійної діяльності в різних структурах медіагалузі; - Використання різних мовних засобів відповідно до комунікативних намірів під час професійної та соціально-побутової взаємодії; висловлювання думки для успішного розв'язування проблем і завдань у професійній діяльності; - Здійснення професійної взаємодії з представниками громадськості та інших медіа. - Розуміти закономірності розвитку соціальних комунікацій для вирішення важливих професійних завдань у професійній сфері. 	<p>Перевірка теоретичного матеріалу, тестування, практичні завдання та усне опитування.</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Специфіка вивчення курсу «Стратегічний менеджмент комунікацій» передбачає його тісний зв'язок із іншими дисциплінами, зокрема зі «Прикладні соціально-комунікаційні технології», яка становлять своєрідну платформу в осмисленні сутності зв'язків із громадськістю та формують уявлення про специфіку цієї професії.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Комунікаційний менеджмент як стратегія управління комунікаціями. Розбудова комунікаційної стратегії

Менеджмент та менеджмент комунікацій: поняття та його інтерпретація. PR як управлінська функція та різновид комунікаційного менеджменту. Стратегія як узагальнена модель, концепція діяльності фірми/організації. Місія, філософія та цілі як підґрунтя організації комунікаційної діяльності. Стратегічні комунікації: інтерпретація явища, визначення поняття. Домінантні характеристики стратегічних комунікацій. Поняття комунікаційної корпоративної концепції. Комунікаційна стратегія та стратегічне планування. Переваги стратегічного планування комунікацій. SWOT-аналіз та стратегії комунікаційної діяльності організації.

Змістовий модуль 2. Комунікативний інструментарій в інформаційному просторі. Менеджмент подій.

Спеціальна подія як метод управління інформацією. Ivent-менеджмент. Форми спеціальних подій. План корпоративних публіситі. Робота з соціальними мережами. Менеджмент новин: визначення поняття. Спіндокторинг як комунікативний інструментарій. Специфіка роботи з новою: технології спіндокторства. Інформаційний (подієвий, оперативний) привід. Типи

інформаційний приводів. «Комунікативна правда»: тлумачення явища в контексті PR-діяльності. Використання порядку денного в комунікаційному менеджменті. Публічна промова: загальна характеристика. Комунікація керівників. Робота зі ЗМІ. Інтерв'ю для медіа: особливості підготовки та організації.

Змістовий модуль 3. Концепція інтегрованих комунікацій. Управління іміджем організації.

Імідж як стратегічна одиниця комунікації. Імідж організації. Структура іміджу організації. Явище іміджевої реклами. Стратегії прикладного іміджмейкінгу та репутаційного менеджменту. Гуманізація бізнесу як сучасна тенденція функціонування організацій. Соціальна відповідальність бізнесу як важливий складник імідж-менеджменту. Роль маркетингових комунікацій в реалізації стратегічних комунікацій. План маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії «єдиного голосу». Соціальний брендинг. Інвестор-релейшнз.

Змістовий модуль 4. Ефективність реалізації комунікацій. Менеджмент кризових комунікацій.

Оцінювання як особливий етап реалізації комунікацій. Напрямки оцінки результативності. Етапи здійснення оцінки результатів. Поняття криза/кризові ситуації. Базові параметри кризової ситуації. Управління кризами. Поняття «кризовий менеджмент»/антикризове реагування (планування). Кризові/антикризові комунікації. Етапи управління кризовими комунікаціями. Вимоги до повідомлень в кризових комунікаціях. Антикризові комунікаційні стратегії. Змістово-емоційне наповнення повідомлень. Політика «одного голосу» як важливий аспект кризових комунікацій.

3. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекції, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	6	7	8	10	11	12
1	15	6	2	4	9	10	5	15
2	15	10	4	6	5	10	5	15
3	15	6	2	4	9	10	5	15
4	15	8	2	6	7	10	5	15
Усього за змістові модулі	60	30	10	20	30			60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30					20	20	40
Загалом			90				100	

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Тема 1. Комунікаційний менеджмент як стратегія управління комунікаціями.	2
2	Тема 3. Менеджмент подій	2
	Тема 4. Комунікативний інструментарій в інформаційному просторі.	2

3	Тема 6. Нові комунікаційні технології Концепція ІМК	2
4	Тема 8. Менеджмент кризових комунікацій	2
Разом		10

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Тема 1. Комунікаційний менеджмент як стратегія управління комунікаціями	2
	Тема 2. Розбудова комунікаційної стратегії.	2
2	Тема 3. Менеджмент подій	4
	Тема 4. Комунікативний інструментарій в інформаційному просторі.	2
3	Тема 5. Управління іміджем: реалізація комунікативного інструментарію	2
	Тема 6. Нові комунікаційні технології. Концепція ІМК.	2
4	Тема 7. Визначення ефективності реалізації комунікацій	2
	Тема 8. Менеджмент кризових комунікацій	4
Разом		20

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Перевірка теоретичних знань (тести, усне опитування,)	Робота за ЗМ 1 (Р. 3. НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 10 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тести	Тестування за ЗМ 1	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	5
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Усне обговорення	Робота за ЗМ 2 (Р. 3. НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 10 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тест	Тестування за теми ЗМ 2.	Тести містять 5-10	5

			питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Усне опитування	Робота за темами 3 (див. Moodle). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 3 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тестування	Тестування за темами ЗМ 3.	Тест оцінюється максимально у 4 бали.	5
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 4 (Р. 3. НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 10 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тестування	Тестування за темами ЗМ 4.	Тест оцінюється максимально у 5 бали.	5
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
ЗАЛІК	Теоретичні завдання	Усна частина заліку передбачає проходження підсумкового тесту, питання на який	Залік проводиться в усній формі при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповіді на тестові завдання – до	20

		формується за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів. Перелік питань поданий у системі Мудл.	20 балів. Усього за екзамен можна отримати до 20 балів.	
	Індивідуальне практичне завдання	Передбачає виконання завдання: розробити стратегічні комунікації (варто вказати філософію, місію, мету та завдання майбутньої комунікації), розпланувати за етапами, тактичними засобами (представити план комунікацій).	Студент може отримати до 20 балів за умови визначення цілісної концепції за визначеними критеріями (презентація/друкований документ). Здають у паперовому варіанті за 10 днів до закінчення навчання. За порушення термінів здачі знімаються 5 балів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Бліхар В., Верескля М., Михаліцька Н. Офіс-менеджмент : навч.-метод. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 348 с.
2. Воронкова В. Г. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗДІА, 2018. 158 с.
- Іванова Н.С., Приймак Н.С., Неізнана О.В., Шаповалова І.В., Лижник Ю.Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 2 : навч. посіб. / ред. Н.С. Іванова. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 190 с
3. Мудрак Л. Комунікація і криза : посібник. Київ : б/в. 2020. 130 с.
4. Олійник Н. Ю. Комунікативний менеджмент: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : б/в, 2020. 112 с.
5. Основи менеджменту : конспект лекцій : навч. посіб. / укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.
6. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

Додаткова:

1. Баранецька А.Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021, Том 32 (71) № 6 Ч. 3. С. 112-119.
2. Березенко В. В. Зв'язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 50–55.
3. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. *Держава та регіони. Серія Гуманітарні науки*. 2012. Вип. С. 83-87. URL: www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc.../GN112_17.pdf
4. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. *Інноваційна економіка. Підприємництво і менеджмент*. С. 41-45. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2421/1/%d0%b4%d1%96%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d1%80%d0%b5%d0%bf%d1%83%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%8f%20%d1%8f%d0%ba%20%d1%81%d1%82%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%b5%d0%b3%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d1%87%d0%b8%d0%bd%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d1%82%d0%ba%d1%83%20%d0%bf%d1%96%d0%b4%d0%bf%d1%80%d0%b8%d1%94%d0%bc%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%b0.pdf>
5. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С.493-502. URL: https://elgreb.at.ua/publ/strategicheskij_process/strategicheskij_process/delovaja_reputacija_kak_strategicheskij_aktiv_kompanii/9-1-0-18

6. Гордієнко Т. «Можновладці спочатку ухвалюють рішення, а потім його комунікують», - експерт про комунікаційну політику в Україні. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/mozhnovladtsi_spochatku_ukhvalyuyut_rishennya_a_potim_yogo_komunikuyut_ekspert_pro_komunikatsiyu_politiku_v_ukraini/undefined/
7. Говорухіна М. Що таке комунікаційна стратегія? URL: <http://www.prostir.ua/?kb=scho-take-komunikatsijna-stratehiya>
8. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в. 2016. 256 с.
- Королько В. Паблік рілейшнз і репутаційний менеджмент. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 2. С. 108-116.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво. 2014. 246 с.
10. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан. 2016. 416 с.
11. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні / навч. посіб. Київ : Альтерпрес. 2008. 216 с.
12. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi#18 або https://pidruchniki.com/1584072046622/marketing/pr_dlya_menedzheriv_i_marketologa
13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО. 2001. 560 с.
14. McGuinness M. Creative Management for Creative Teams. London, 2008. 53 p.
15. Voronkova V., Maksimenyuk M., Nikitenko V. Humanistic management in the context of philosophic anthropology: human dimension. *Intellectual Archive*. 2016. Vol. 5, No. 1, January. P. 37-48 .
16. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London. 2005. 750 p.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності. URL: <https://www.aup.com.ua/category/library/>
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Запорізька обласна універсальна бібліотека URL: <https://zounb.zp.ua/>
4. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
5. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>
6. Детектор медіа URL: <https://detector.media/>