Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Кафедра соціальної психології

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

* 1. **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Психологія управління корпоративними комунікаціями**

Галузі знань **05 Соціально-поведінкові науки**

Спеціальність **053 Психологія**

Спеціалізація **Організаційна психологія**

Факультет **Філософський**

**Івано-Франківськ – 2019 рік**

Робоча програма дисципліни **« Психологія управління корпоративними комунікаціями»** для студентів за напрямом підготовки «Соціально-поведінкові науки», спеціальністю «Організаційна психологія» , ОКР «Магістр».

„ ” 2019р. – \_\_ с.

Розробники: Гринчук Олександра Іванівна,кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології

Протокол № від “ ” 2019 р.

Завідувач кафедри соціальної психології

Л.Д.Заграй \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис)

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

Схвалено науково-методичною радою філософського факультету.

Протокол від “\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р. № \_\_\_

“\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ р.

Пятківський Р.О.

Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис)

@\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2019 рік

@\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2019 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  05 Соціально-поведінкові науки | **За вибором** | |
| Напрям підготовки  053 Психологія |
| Модулів – 1 | Спеціальність (професійне  спрямування):  Організаційна психологія | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 1 | 1-й | 1-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Семестр** | |
| Загальна кількість годин – 90 | ІІ-й | IІ-й |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання:  аудиторних – 2  самостійної роботи студента – 2 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:  «Магістр» | 14 год. | 8 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 18 год. | 6 год. |
| **Лабораторні** | |
| \_\_ год. | \_\_ год. |
| **Самостійна робота** | |
| 58 год. | 76 год. |
| **Індивідуальні завдання: \_\_** год. | |
| Вид контролю:  *залік* | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35,5% : 64,5%

для заочної форми навчання – 15,5% : 84,5%

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** **курсу –** сформувати у студентів професійні компетентності управління корпоративними комунікаціями.

**Основне завдання курсу –** розкриття основнихпринципів,методів, технологій управління корпоративними комунікаціями, формування компетентностей створення та просування іміджу компанії та корпоративного бренду, розробки програми корпоративного іміджування, визначення цільових аудиторій, розробки корпоративного стилю, управління кризовими комунікаціями.

**Загальні компетентності:**

Здатність до критичного та аналітичного мислення при вирішенні професійних завдань.

Здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях професійної діяльності.

Знання та розуміння предметної області та специфіки професійної діяльності організаційного психолога.

Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями щодо психологічних технологій управління корпоративними комунікаціями.

Здатність приймати обґрунтовані рішення при плануванні та просуванні управлінських комунікацій.

Здатність розпізнавати та інтерпретувати соціальні процеси пов’язані з управлінням корпоративними комунікаціями

Здатність провадити управлінську діяльність, дотримуючись етичних принципів.

**Фахові компетентності:**

Здатність і готовність мислити критично, системно; розуміння основних теоретичних понять, термінів, та закономірностей психологічної науки в управлінні корпоративними комунікаціями.

Професійне володіння соціально-психологічними механізмами взаєморозуміння та взаємовпливу й здатність ефективно застосовувати їх у професійному спілкуванні.

Здатність розв’язувати складні завдання та практичні психологічні проблеми щодо управління комунікаціями в організації на основі застосування теорій та методів психологічної науки.

Здатність і готовність аналітично прогнозувати тенденції розвитку процесів комунікації в організації; просування іміджу, бренду компанії; кризової комунікації, а також власних необхідних професійних компетенцій.

Здатність і готовність здійснювати оцінку ефективності корпоративних комунікацій організації, вибудовувати внутрішню корпоративну мережу.

Здатність і готовність аналізувати, формувати та позиціонувати ідеальний образ компанії; здійснювати побудову, корекцію іміджу організації та її піар.

Здатність та готовність формувати та просувати програму корпоративної репутації та іміджу компанії.

Здатність та готовність визначати та обирати цільову аудиторію компанії, її цінності та потреби.

Здатність та готовність здійснювати інформаційну та консультативну підтримку керівництва компанії.

**Програмні результати:**

* презентувати себе як професійного психолога в діловому спілкуванні;
* володіти технологіями функціонування зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій для ефективного PR компанії;
* володіти технологією формування іміджу компанії та трансляції корпоративного бренду;
* розробляти програму корпоративного іміджу;
* здійснювати корекцію іміджу організації та її піару;
* здійснювати управління кризовими комунікаціями орган ізації;
* визначати цільову аудиторію;
* застосовувати на практиці основні технології позиціонування компанії на ринку;
* розробляти корпоративний стиль компанії.

**Міждисциплінарні зв’язки:** психологія менеджменту, психологія бізнесу, еволюція сучасних організацій і етика організаційного психолога, психологія особистості в організації, технології консультування в організаціях.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Тема 1.**  **Теоретичні засади організації і побудови комунікаційної системи компанії.**

Поняття та предмет курсу «Управління корпоративними комунікаціями». Менеджмент корпоративних комунікацій: зміст, основні рівні, завдання, функції. Структура (мережа) корпоративних комунікацій. Спільне та відмінне внутрішньої і зовнішньої комунікації. Принципи та етичні норми управління комунікаціями.

**Тема 2. Механізми управління корпоративними комунікаціями.**

Види та засоби комунікаційного процесу. Методи управління комунікаціями (примус, переконання, маніпуляція). Прийоми їх ефективного застосування. Чинники впливу на корпоративні комунікації. Імідж компанії як одиниця комунікації. Елементи корпоративного іміджу та технології його формування. Оцінка ефективності корпоративної комунікації (кількісний та якісний аналіз).

**Тема 3. Управління внутрішніми інформаційними потоками.**

Роль та значення внутрішніх комунікацій в управлінні компанією. Особливості внутрішніх корпоративних комунікацій: мета, завдання, структура, засоби реалізації. Перешкоди у розвитку ефективної системи внутрішніх комунікацій. Правила побудови внутрішніх корпоративних комунікацій. Організаційні форми внутрішніх комунікацій (формальні та неформальні). Інформаційно-психологічні канали зв’язку з персоналом компанії.

**Тема 4**. **Корпоративний імідж та брендинг як інструменти внутрішнього ПР.**

Поняття корпоративного іміджу та бренду. Основні відмінності іміджу від бренду. Формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду компанії. Чинники формування корпоративного іміджу (об’єктивні, суб’єктивні). Критерії та параметри оцінки внутрішнього іміджу. Етапи формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду. Корпоративний стиль як складова іміджу організації.

**Тема 5.**  **Корпоративна культура як інструмент внутрішнього ПР.**

Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Структура корпоративної культури. Формування корпоративної культури. Корпоративний кодекс компанії. Особливості його формування та функціонування.

**Тема 6. Психологія створення корпоративного іміджу.**

Зміст корпоративного іміджування. Планування та реалізація корпоративного іміджу. Формування внутрішнього і зовнішнього корпоративного іміджу. Програма корпоративного іміджу. Імідж та репутація компанії. Формування та підвищення корпоративної репутації.

**Тема 7.** **Управління кризовими комунікаціями.**

Поняття кризових комунікацій. Типологія криз. Управління комунікаціями в умовах криз (кризовий менеджмент). Основні етапи управління в умовах кризи. Особливості кризової комунікації. План дій в кризовій ситуації. Сценарії антикризової стратегії. Шаблон медіа заготовки в кризовій ситуації. Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.

**Тема 8. Управління суспільною думкою.**

Поняття суспільної думки та її ознаки. Структура управління суспільною думкою (формування або зміна суспільної думки, задоволення інтересу як потреби). Чинники формування думки. Поняття цільової аудиторії її цінностей та потреб. Типи цільових аудиторій. Критерії вибору цільової аудиторії.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів 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. |
|  | 90 | | 14 | | 18 |  | |  | | 58 | | 90 | 8 | 6 |  |  | 76 |
| Модуль 1. Психологія управління корпоративними комунікаціями | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні засади організації і побудови комунікаційної системи компанії. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 6 | |  | |  |  |  |  | 6 |
| Тема 2. Механізми управління корпоративними комунікаціями. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 10 | |  | | 2 |  |  |  | 10 |
| Тема 3. Управління внутрішніми інформаційними потоками. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 3 | |  | | 2 | 2 |  |  | 10 |
| Тема 4. Корпоративний імідж та брендинг як інструменти внутрішнього ПР. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 5 | |  | | 2 | 2 |  |  | 10 |
| Тема 5. Корпоративна культура як інструмент внутрішнього ПР. |  | - | | 2 | |  |  | | 6 | |  | | 2 | 2 |  |  | 10 |
| Тема 6. Психологія створення корпоративного іміджу. |  | 2 | | 4 | |  |  | | 10 | |  | | 2 | 2 |  |  | 10 |
| Тема 7. Управління кризовими комунікаціями. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 10 | |  | |  |  |  |  | 10 |
| Тема 8. Управління суспільною думкою. |  | 2 | | 2 | |  |  | | 8 | |  | |  |  |  |  | 10 |
| * + - 1. **Всього годин** | 90 | 14 | | 18 | |  |  | | 58 | | 90 | | 8 | 6 |  |  | 76 |

**5. Теми семінарських та практичних занять**

***Денна форма навчання***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1. | Організація та побудова комунікаційної системи компанії. | 2 |
| 2. | Механізми управління корпоративними комунікаціями. | 2 |
| 3. | Управління внутрішніми інформаційними потоками. | 2 |
| 4. | Корпоративний імідж та брендинг як інструменти внутрішнього ПР. | 2 |
| 5. | Корпоративна культура як інструмент внутрішнього ПР. | 2 |
| 6. | Психологія створення корпоративного іміджу. | 4 |
| 7. | Управління кризовими комунікаціями. | 2 |
| 8. | Управління суспільною думкою. | 2 |
|  | **Всього** | **18** |

**6. Теми семінарських та практичних занять**

***Заочна форма навчання***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1. | Управління внутрішніми інформаційними потоками. | 2 |
| 2. | Корпоративний імідж та брендинг як інструменти внутрішнього ПР. | 2 |
| 3. | Психологія створення корпоративного іміджу. | 2 |
|  | **Всього** | **6** |

**7. Самостійна робота**

***Денна форма навчання***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1. | Ознайомитись та проаналізувати професійні та етичні стандарти діяльності фахівців в галузі PR за наступними документами:  1.Лісабонський КоДеКс (європейський кодекс професійної поведінки осіб, практикуючих в галузі зв’язків з громадськістю 2. Кодекс професійної етики в галузі зв’язків із громадськістю 3. Кодекс професійної етики UAPR  Література для підготовки:   1. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR­технології : навч. посіб. / М. а. Зу­барєва. – острог : видавництво національного університету «ост­розька академія», 2014. – С. 143-154. | 4 |
| 2. | Практичне завдання № 1.  Розробка опитувальника для оцінки ефективності корпоративної комунікації. На основі розробленого опитувальника проведення опитування щодо ефективності комунікації в обраній компанії. | 11 |
| 3. | Інформаційно-психологічні канали зв’язку з персоналом компанії. | 2 |
| 4. | Етапи формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду. Корпоративний стиль як складова іміджу організації. | 3 |
| 5. | 1.Підготовка питань для обговорення на семінарі.  Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Структура корпоративної культури. Формування корпоративної культури. Корпоративний кодекс компанії. Особливості його формування та функціонування.  Література для підготовки:  1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»].Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.  Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] . Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с. | 5 |
| 6. | Практичне завдання № 2  Розробити програму корпоративного іміджування. | 12 |
| 7. | Підготовка питань для обговорення:  Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.  Практичне завдання № 3  Розробити програму комунікаційного управління кризовими ситуаціями. | 10 |
| 8. | Практичне завдання № 4  Визначити цільові аудиторії обраної компанії. Розробити опитувальник для вивчення цільових аудиторій компанії. Провести опитування. Здійснити кількісний та якісний аналіз результатів. | 11 |
|  | **Всього** | **58** |

**8. Самостійна робота**

***Заочна форма навчання***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1. | Тема 1. Теоретичні засади організації і побудови комунікаційної системи компанії.  Ознайомитись та проаналізувати професійні та етичні стандарти діяльності фахівців в галузі PR за наступними документами:  1.Лісабонський КоДеКс (європейський кодекс професійної поведінки осіб, практикуючих в галузі зв’язків з громадськістю 2. Кодекс професійної етики в галузі зв’язків із громадськістю 3. Кодекс професійної етики UAPR  Література для підготовки:  Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR­технології : навч. посіб. / М. А. Зубарєва. Острог : видавництво національного університету «Острозька академія», 2014. С. 143-154. | 8 |
| 2. | Тема 2. Механізми управління корпоративними комунікаціями.  Практичне завдання № 1  Розробка опитувальника щодо оцінки ефективності корпоративної комунікації. На основі розробленого опитувальника проведення опитування щодо ефективності комунікації в обраній компанії. | 12 |
| 3. | Інформаційно-психологічні канали зв’язку з персоналом компанії. | 3 |
| 4. | Етапи формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду. Корпоративний стиль як складова іміджу організації. | 4 |
| 5. | Тема 5. Корпоративна культура як інструмент внутрішнього ПР.  1.Підготовка питань для обговорення на семінарі.  Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Структура корпоративної культури. Формування корпоративної культури. Корпоративний кодекс компанії. Особливості його формування та функціонування.  Література для підготовки:  1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.  2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] . Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с. | 8 |
| 6. | Практичне завдання № 2  Розробити програму корпоративного іміджу компанії. | 15 |
| 7. | Тема 7. Управління кризовими комунікаціями.  Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.  Практичне завдання № 3  Розробити програму комунікаційного управління кризовими ситуаціями. | 13 |
| 8. | Тема 8. Управління суспільною думкою.  Практичне завдання № 4  Визначити цільові аудиторії обраної компанії. Розробити опитувальник для вивчення цільових аудиторій компанії. Провести опитування. Здійснити кількісний та якісний аналіз результатів. | 13 |
|  | **Разом** | **76** |

**9. Методи навчання**

Проведення лекційних, семінарських та практичних занять, самостійна робота з літературою і в інформаційних мережах, виконання самостійних практичних завдань.

**10. Методи контролю**

Усне опитування. Оцінювання самостійної практичної роботи. Контрольне тестування.

**11. Питання для самоконтролю.**

1. Менеджмент корпоративних комунікацій: зміст, основні рівні, завдання, функції.

2. Структура (мережа) корпоративних комунікацій.

3. Спільне та відмінне внутрішньої і зовнішньої комунікації.

4. Принципи та етичні норми управління комунікаціями.

5. Види та засоби комунікаційного процесу.

6. Методи управління комунікаціями (примус, переконання, маніпуляція).

7. Чинники впливу на корпоративні комунікації.

8. Імідж компанії як одиниця комунікації. Елементи корпоративного іміджу та технології його формування.

9. Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. 10.Структура корпоративної культури.

11. Формування корпоративної культури.

12. Корпоративний кодекс компанії. Особливості його формування та функціонування.

13. Оцінка ефективності корпоративної комунікації (кількісний та якісний аналіз).

14. Особливості внутрішніх корпоративних комунікацій: мета, завдання, структура, засоби реалізації.

15. Перешкоди у розвитку ефективної системи внутрішніх комунікацій.

16. Правила побудови внутрішніх корпоративних комунікацій.

17. Організаційні форми внутрішніх комунікацій (формальні та неформальні).

18. Інформаційно-психологічні канали зв’язку з персоналом компанії.

19. Поняття корпоративного іміджу та бренду. Основні відмінності іміджу від бренду.

20. Формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду компанії.

21. Чинники формування корпоративного іміджу (об’єктивні, суб’єктивні). 22. Критерії та параметри оцінки внутрішнього іміджу.

23. Етапи формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду.

24. Корпоративний стиль як складова іміджу організації.

25.Зміст корпоративного іміджування.

26. Планування та реалізація корпоративного іміджу.

27. Формування внутрішнього і зовнішнього корпоративного іміджу.

28. Складові програми корпоративного іміджу.

29. Імідж та репутація компанії. Формування та підвищення корпоративної репутації.30. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.

31. Управління комунікаціями в умовах криз (кризовий менеджмент).

32. Основні етапи управління в умовах кризи.

33. Засоби комунікації в умовах кризи.

34. Робота спіндоктора. Управління механізмами формування та подачі інформації як основна функція діяльності спіндоктора.

35. Поняття суспільної думки та її ознаки.

36. Структура управління суспільною думкою (формування або зміна суспільної думки, задоволення інтересу як потреби).

37. Чинники формування думки.

38. Поняття цільової аудиторії її цінностей та потреб. Типи цільових аудиторій.

39. Критерії вибору цільової аудиторії.

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

Усні, поточні оцінки – 15 балів

Підсумкове тестування – 20 балів

Розробка та проведення опитування ефективності корпоративної комунікації (Практичне завдання №1) – 10 балів

Розробка та презентація програми корпоративного іміджування (завдання 2) – 30 балів

Розробка програми комунікаційного управління кризовими ситуаціями (завдання 3) – 10 балів

Розробка опитувальника для вивчення цільових аудиторій компанії. Вивчення цільових аудиторій компанії та презентація результатів (завдання 4) – 15 балів

**Методи оцінки знань студентів та відсоток, що виділяються для кожного методу оцінки:**

* активність на заняттях, яка демонструє обізнаність студента у навчальному матеріалі – 15% від загальної оцінки;
* презентація результатів опитування ефективності корпоративної комунікації – 10% від загальної оцінки;
* презентація програми корпоративного іміджування – 30% від загальної оцінки;
* складання програми комунікаційного управління кризовими ситуаціями – 10% від загальної оцінки;
* презентація результатів вивчення цільових аудиторій компанії – 15% від загальної оцінки;
* підсумкове тестування - 20% від загальної оцінки.

**Критерії оцінювання (усні відповіді, поточні оцінки)**

Критерії поточного оцінювання здійснюються за 5-бальною шкалою і відповідають загальним рекомендаціям щодо оцінювання при підсумковому контролю.

«Відмінно» (5 ) 5 балів – тему засвоєно повністю, без прогалин, необхідні практичні навики роботи з матеріалом сформовані. У відповідях студента чітко простежується вміння аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати факти, події, оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень. Студент опирається у знаннях не тільки на лекційний матеріал та навчальні посібники, але й оперує матеріалом сучасних наукових досліджень.

«Добре» (4) 4 бали – тема засвоєна повністю, без прогалин. Сформовані вміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати інформацію. Дано правильну відповідь на всі питання, можливі незначні неточності. Відповідь може носити переважно репродуктивний характер, немає цілісності у сприйнятті матеріалу, існують неточності у трактуванні понятійного апарату.

«Задовільно» (3) 3бали – існують прогалини у знаннях. Відповіді неповні, не чіткі, простежується невміння інтегрувати матеріал. Студент не дає відповіді на всі питання плану семінару.

«Незадовільно» (2) 0 балів – основні питання теми засвоєні мінімально, або ж не засвоєні, відсутність вміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати інформацію, мінімальний рівень репродуктивних знань, нема відповідей на допоміжні

**Критерії оцінювання підсумкового тестування**

Підсумковий тест складається із 25 тестових запитань кожне із яких оцінюється у 0,8 бала. Набрана студентом кількість балів за підсумковий тест залежить від кількості правильних відповідей.

**Критерії оцінювання практичних завдань**

**Завдання 1**

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: розроблений змістовний опитувальник для вивчення ефективності корпоративних комунікацій у зазначеній компанії. Проведено опитування репрезентативної кількості працівників компанії. Кількісно та якісно проаналізовані отримані результати. Зроблено висновки про ефективність чи неефективність комунікації в обраній організації. Оформлена письмово робота.

7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі: розроблений змістовний опитувальник для вивчення ефективності корпоративних комунікацій у зазначеній компанії (можливі неточності у формулюванні запитань опитувальника). Проведено опитування репрезентативної кількості працівників компанії. Кількісно та якісно проаналізовані отримані результати (неточності в аналізі результатів опитування або бракує вичерпності аналізу). Зроблено висновки про ефективність чи неефективність комунікації в обраній організації (нестача підсумкової інформації). Оформлена письмово робота.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки у змісті опитувальника. Опитування проведено не репрезентативної кількості працівників компанії. Подано частковий аналіз даних (лише кількісний). Висновки фрагментарні. Не обґрунтовані. Робота оформлена частково або відсутня.

3-4 бали (незадовільно) – виконана лише одна частина завдання (складений опитувальник), який містить істотні помилки у змісті. Опитування не проведено. Висновки відсутні. Письмова робота включає лише опитувальник. Можливі усні доповнення до виконаного завдання.

1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання.

0 балів – завдання відсутнє.

**Завдання 2**

25-30 балів (відмінно) – розроблена програма корпоративного іміджу компанії, яка включає в себе усі необхідні етапи та елементи; розроблений корпоративний стиль компанії; здійснено вивчення цільової аудиторії; підготовлена презентація.

18-24 бали (добре) – розроблена програма корпоративного іміджу компанії, яка не включає усіх необхідних етапів та елементів; розроблений корпоративний стиль компанії, здійснено вивчення цільової аудиторії (можлива наявність певних неточностей); підготовлена презентація.

11-17 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки або відсутність окремих частин завдання. Відсутній корпоративний стиль компанії, вивчення цільової аудиторії обмежено лише складеним опитувальником (з помилками у формулюванні запитань). Презентація оформлена частково.

5-10 балів (незадовільно) – виконана лише якась частина завдання (складена програма корпоративного іміджу, з етапами та елементами, не розроблений корпоративний стиль компанії, не проведено вивчення цільової аудиторії). Або навпаки, не складена програма корпоративного іміджу, а розроблений корпоративний стиль компанії, та складено опитувальник вивчення цільової аудиторії. Окремі слайди презентації. Або презентація відсутня. Можливі усні доповнення до виконаного завдання.

1-4 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають сіті завдання. Презентація відсутня.

0 балів – завдання відсутнє.

**Завдання 3**

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі відповідно до запропонованого плану, розроблено усі складові по роботі із кризовими ситуаціями. Відмічається логічність розробки та зв’язок між складовими. Виконане завдання відображає здатність студента аналізувати діяльність фахівця із управління комунікаціями, виокремлювати основні та другорядні функції. Виконана та вчасно здана письмова робота.

7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі відповідно до запропонованого плану, розроблено усі складові по роботі із кризовими ситуаціями. Допущені певні неточності у розробці плану та його складових. Виконане завдання відображає здатність студента аналізувати діяльність фахівця із управління комунікаціями, можливі недоліки у виокремленні основних та другорядних функції. Виконана та (можливо) не вчасно здана письмова робота.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, або прослідковується порушення запропонованої схеми, відсутність окремих складових. Студент не здатен аналізувати діяльність фахівця із управління комунікаціями, та виокремлювати основні та другорядні функції. Робота здана не вчасно.

3-4 бали (незадовільно) – завдання не відображає розробку плану по роботі з кризовою ситуацією, студент не аналізує та не виокремлює основні та другорядні складові. Можливі усні доповнення до виконаного завдання. Робота здана не вчасно.

1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано. Програма дій в умовах кризи не розроблена. Робота відсутня. Можливі усні доповнення та коментарі щодо поставленого завдання.

0 балів – завдання відсутнє.

**Завдання 4.**

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: розроблений змістовний опитувальник для вивчення цільової аудиторії обраної компанії. Проведено опитування репрезентативної кількості респондентів. Кількісно та якісно проаналізовані отримані результати. Зроблено висновки. Оформлена письмово робота.

7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі: розроблений змістовний опитувальник для вивчення цільової аудиторії обраної компанії (можливі неточності у формулюванні запитань опитувальника). Проведено опитування репрезентативної кількості респондентів. Кількісно та якісно проаналізовані отримані результати (неточності в аналізі результатів опитування або бракує вичерпності аналізу). Зроблено висновки (неповні). Оформлена письмово робота.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки у змісті опитувальника. Опитування проведено не репрезентативної кількості респондентів. Подано частковий аналіз даних (лише кількісний). Висновки фрагментарні. Не обґрунтовані. Робота оформлена частково або відсутня.

3-4 бали (незадовільно) – виконана лише одна частина завдання (складений опитувальник), який містить істотні помилки у змісті. Опитування не проведено. Висновки відсутні. Письмова робота включає лише опитувальник. Можливі усні доповнення до виконаного завдання.

1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання.

0 балів – завдання відсутнє.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 80 – 89 | **В** | добре |
| 70 – 79 | **С** |
| 60 – 69 | **D** | задовільно |
| 50 – 59 | **Е** |
| 26 – 49 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-25 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**13. Методичне забезпечення**

Опорні конспекти лекцій, робоча навчальна програма.

**14. Рекомендована література**

**Базова**

1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська.

Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

1. Костылева Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте : учеб. Пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.127 с.
2. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади [Електронний ресурс] / упоряд. З. Казанжи. Київ, 2016. 112 с. Режим доступу: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>.
3. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс], Пенза. Изд. ПГУ. 2003. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m745/>
4. Cornelissen J. Corporate Communications. Theory and Practice [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41060850/Corporate_Communications_Theory_and_Practice.pdf>
5. Холод О. М. Комунікаційні технології [підруч.]. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 211 с.
6. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m865/>
7. Каймакова М.В. Коммуникации в организации: текст лекций.

Ульяновск, УлГТУ, 2008. 73 с.

1. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарєва. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
2. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 –Менеджмент) / Т.М. Бурмака, К.О. Великих; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69с.
3. Sandra M. Oliver Handbook of corporate communication and public relations. Pure and applied. London and New York, 2005. 444s.

**Допоміжна**

1. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. для студ. вищих навч. Закладів. Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). К. : МАУП, 2001. 104 с.
2. Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів та слухачів післядидплом. освіти / За наук. ред. Л.М.Карамушки. – К.: Фірма «ІНКОС», 2005. – 366с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент : психологія, технології і техніка паблік рілейшнз. К. : МАУП, 2005. 440 с.
4. Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера. Технологии создания и продвижения. Тренинговая программа. - СПб.: Речь, 2007. – 222с.

**15. Інформаційні ресурси**

<http://www.koob.ru/practic_psychology/>

<http://soc.lib.ru/>