

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

Факультет психології

Кафедра Соціальної психології

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія управління корпоративними комунікаціями

Освітня програма 053 Психологія

Спеціальність 053 Психологія

Галузь знань 05 Соціально-поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № __ від “_” ____ 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація			
Назва дисципліни	Психологія управління корпоративними комунікаціями		
Викладач (-і)	Гринчук О.І.		
Контактний телефон викладача	+0380937797230		
Е-mail викладача	oleksandra.hrynychuk@pnu.edu.ua		
Формат дисципліни			
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 годин		
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://magpsychol.pu.if.ua		
Консультації	Раз на тиждень відповідно до графіка консультацій		
2. Анотація до курсу			
<p>Курс “Психологія управління корпоративними комунікаціями” є комбінованим курсом з точки зору поєднання теорії та практики для розвитку цілісного сприйняття процесів управління комунікаціями. В даному курсі ми поговоримо про механізми управління корпоративними комунікаціями, познайомимось з брендом та іміджем компанії, корпоративною культурою компанії як елементами її внутрішнього PR, особливостями роботи з кризовими ситуаціями. Також, Ви матимете змогу здобути необхідні практичні компетентності щодо розробки програми корпоративного іміджування, вивчення цільових аудиторій, розробки корпоративного стилю, розробки програми комунікаційного управління кризовими ситуаціями.</p>			
3. Мета та цілі курсу			
<p>Мета курсу – сформувати у студентів професійні компетентності управління корпоративними комунікаціями.</p> <p>Основне завдання курсу – розкриття основних принципів, методів, технологій управління корпоративними комунікаціями, формування компетентностей створення та просування іміджу компанії та корпоративного бренду, вивчення ефективності корпоративної комунікації, розробки програми корпоративного іміджування, визначення цільових аудиторій, розробки корпоративного стилю, управління кризовими комунікаціями.</p>			
4. Результати навчання (компетентності)			
<ul style="list-style-type: none"> - 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; - розробляти корпоративний стиль компанії. - здійснювати корекцію іміджу організації та її піару; - здійснювати управління кризовими комунікаціями організації; - визначати цільову аудиторію; - застосовувати на практиці основні технології позиціонування компанії на ринку. 			
5. Організація навчання курсу			
Обсяг курсу			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
лекції		14	8
семінарські заняття / практичні / лабораторні		18	6
самостійна робота		58	76
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
III	053 Психологія	2	За вибором
Тематика курсу			

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Теоретичні засади організації 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.	Лекція 2 год, семинар 2 год.	1. 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. 2. Cornelissen J. Corporate Communications. Theory and Practice [Електронний ресурс] / J. Cornelissen. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/233667344_Corporate_Communications_A_Practice-based_Theoretical_Conceptualization 3 Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. К.2016 https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf 4. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.	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 PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарєва. Острог : видавництво національного університету «Острозька академія», 2014. С. 143-154. (4 год)	5%	Другий тиждень
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).	Лекція 2 год, семинар 2 год.	1. 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. 2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.	Практичне завдання № 1. Розробка опитувальника для оцінки ефективності корпоративної комунікації. На основі розробленого опитувальника провести опитування репрезентативної кількості працівників щодо ефективності комунікації в обраній компанії. (11 год)	10%	Третій тиждень
Тема 3. Управління внутрішніми інформаційними	Лекція 2 год, семинар 2 год.	1. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Євгенія	Інформаційно-психологічні канали зв'язку з персоналом компанії.	10%	Четвертий тиждень

<p>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.</p>		<p>Тихомирова. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с. 2..Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. 3. 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.</p>	(2 год)		
<p>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.</p>	<p>Лекція 2 год, семінар 2 год.</p>	<p>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. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с. 3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. 4. 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.</p>	<p>Етапи формування внутрішнього корпоративного іміджу та бренду. Корпоративний стиль як складова іміджу організації. (3 год.)</p>	15%	П'ятий тиждень
<p>Тема 5. Корпоративна культура як інструмент внутрішнього ПР.</p>	<p>Семінар 2 год.</p>	<p>1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності</p>	<p>1.Підготовка питань для обговорення на семінарі. Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної</p>	5%	Шостий тиждень

<p>Сутність складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Структура корпоративної культури. Формування корпоративної культури. Корпоративний кодекс компанії. Особливості його формування та функціонування.</p>		<p>«Менеджмент»]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с. 2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. Закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с. 3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.</p>	<p>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. (5 год)</p>		
<p>Тема 6. Психологія створення корпоративного іміджу. Зміст корпоративного іміджування та реалізація корпоративного іміджу. Формування внутрішнього і зовнішнього корпоративного іміджу. Програма корпоративного іміджу. Імідж та репутація компанії. Формування та підвищення корпоративної репутації.</p>	<p>Лекція 2 год, семинар 4 год.</p>	<p>1. 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. 2. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с. 3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. 4. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. Закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.</p>	<p>Практичне завдання № 2 Розробити програму корпоративного іміджування (за структурою яка розглядається в лекції № 5). (12 год.)</p>	<p>30%</p>	<p>Сьомий тиждень</p>
<p>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</p>	<p>Лекція 2 год, семинар 2 год.</p>	<p>1. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. 2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. 3. 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. 4. Sandra M. Oliver Handbook of corporate communication and</p>	<p>1. Підготовка питань для обговорення: Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.. Практичне завдання № 3 2. Розробити програму комунікаційного управління кризовими ситуаціями (за шаблоном поданим в лекції № 6) . (10 год)</p>	<p>10%</p>	<p>Восьмий тиждень</p>

стратегії. Шаблон медіа заготовки в кризовій ситуації. Боротьба з чутками. Робота спіндоктора. Управління механізмами формування та подачі інформації як основна функція діяльності спіндоктора.		public relations. Pure and applied. London and New York, 2005. 444s.			
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 інформаційного середовища, що впливають на формування думки. Поняття цільової аудиторії її цінностей та потреб. Типи цільових аудиторій. Аналіз інформації про цільову аудиторію. Критерії вибору цільової аудиторії.	Лекція 2 год, семінар 2 год.	1. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.	Практичне завдання № 4 Визначити цільові аудиторії обраної компанії. Розробити опитувальник для вивчення цільових аудиторій компанії. Провести опитування. Здійснити кількісний та якісний аналіз результатів. Зробити висновки. (11 год)	15%	Дев'ятий тиждень

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
	90 – 100	A	відмінно	зараховано
	80 – 89	B	добре	
	70 – 79	C		
	60 – 69	D	задовільно	
	50 – 59	E		
	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	
<p>Методи оцінки знань студентів та відсоток, що виділяються для кожного методу оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • активність на заняттях, яка демонструє обізнаність студента у навчальному матеріалі – 15% від загальної оцінки; • презентація результатів опитування ефективності корпоративної комунікації – 10% 				

	<p>від загальної оцінки;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Критерії оцінювання практичних завдань</p> <p>Практичне завдання № 1</p> <p>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 письмова робота.</p> <p>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 письмова робота.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p> <p>Практичне завдання № 2</p> <p>25-30 балів (відмінно) – розроблена програма корпоративного іміджу компанії, яка включає в себе усі необхідні етапи та елементи; розроблений корпоративний стиль компанії; здійснено визначення цільової аудиторії; підготовлена презентація. Робота здана вчасно.</p> <p>18-24 бали (добре) – розроблена програма корпоративного іміджу компанії, яка не включає усіх необхідних етапів та елементів; розроблений корпоративний стиль компанії, визначена цільова аудиторія (можлива наявність певних неточностей); підготовлена презентація. Робота здана вчасно.</p> <p>11-17 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки або відсутність окремих частин завдання. Відсутній корпоративний стиль компанії, не визначена цільова аудиторія. Презентація оформлена частково. Робота здана не вчасно.</p> <p>5-10 балів (незадовільно) – виконана лише якась частина завдання (складена програма корпоративного іміджу, з етапами та елементами, не розроблений корпоративний стиль компанії, не визначена цільова аудиторія). Або навпаки, не складена програма корпоративного іміджу, а розроблений корпоративний стиль компанії, та визначена цільова аудиторія. Окремі слайди презентації. Або презентація відсутня. Можливі усні доповнення до виконаного завдання.</p> <p>1-4 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають сіті завдання. Презентація відсутня.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p> <p>Практичне завдання № 3</p> <p>9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі відповідно до запропонованого плану, розроблено усі складові по роботі із кризовими ситуаціями, відповідно до однієї із запропонованих стратегій. 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.</p> <p>7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі відповідно до запропонованого плану, розроблено усі складові по роботі із кризовими ситуаціями відповідно до однієї із запропонованих стратегій. 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 функцій. Виконана та (можливо) не вчасно здана письмова робота.</p> <p>5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, або прослідковується порушення запропонованої схеми, відсутність окремих складових, не відповідно до запропонованої стратегії. Студент не здатен аналізувати діяльність фахівця із управління комунікаціями, та виокремлювати основні та другорядні функції. Робота здана не вчасно.</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p> <p>Практичне завдання № 4.</p> <p>13-15 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.</p> <p>10-12 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.</p> <p>7-9 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.</p> <p>4-6 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.</p> <p>1-3 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p> <p>Критерії оцінювання підсумкового тестування</p> <p>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.</p>
Семінарські заняття	<p>Критерії поточного оцінювання здійснюються за 5-бальною шкалою і відповідають загальним рекомендаціям щодо оцінювання при підсумковому контролю.</p> <p>«Відмінно» (5) 5 балів – тему засвоєно повністю, без прогалин, необхідні практичні навички 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.</p> <p>«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.</p> <p>«Задовільно» (3) 3 бали – існують прогалини у знаннях. Відповіді неповні, не чіткі, простежується невміння інтегрувати матеріал. Студент не дає відповіді на всі питання плану семінару.</p> <p>«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</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Студент допускається до підсумкового контролю (тестування) при умові здачі усіх практичних завдань.</p> <p>Залік виставляється студенту за умови здачі усіх практичних завдань та виконання підсумкового тесту. Заліком є сума балів набраних студентом протягом семестру за усі види роботи: усні оцінки (робота на семінарах), виконання практичних завдань, підсумковий тест.</p>
7. Політика курсу	
<p>Викладання курсу ґрунтується на принципах академічної доброчесності. Студент виконує завдання, які зазначено у програмі (силабусі) вчасно. Всі завдання курсу повинні бути виконаними незважаючи на причину відсутності студента на занятті. Відсутність студента на занятті без поважної причини передбачає зниження балів, які відводяться на обговорення питань семінарських та лекційних занять, а також захисту розробки на занятті (по 5 балів за кожен розробку).</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 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.

4. 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>.

5. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

6. 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.

7. Sandra M. Oliver Handbook of corporate communication and public relations. Pure and applied. London and New York, 2005. 444s.

8. Cornelissen J. Corporate Communications. Theory and Practice [Електронний ресурс] / J. Cornelissen. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/233667344_Corporate_Communications_A_Practice-based_Theoretical_Conceptualization

Викладач _____