

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



Факультет психології

Кафедра соціальної психології

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
(перший (бакалаврський); другий (магістерський); третій (освітньо-науковий))

Освітня програма Психологія

Спеціальність 053 «Психологія»

Галузь знань 05 Соціально-поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Психологія управління корпоративними комунікаціями
Викладач (і)	Гринчук Олександра Іванівна
Контактний телефон викладача	
Е-mail викладача	oleksandra.hrynchuk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/17e24a210993aa017b16
Консультації	Згідно з графіком консультацій

2. Анотація до навчальної дисципліни

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.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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

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.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та/або практичної значущості.

СК3. Здатність обирати і застосувати валідні та надійні методи наукового дослідження та/або доказові методики і техніки практичної діяльності.

СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно-та мультидисциплінарних командах.

СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

Програмні результати навчання:

ПР2. Вміти організувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів

ПР3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.

ПР4. Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій, надавати пропозиції щодо удосконалення психологічного супроводу осіб, які потребують психологічної допомоги.

ПР7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни		
Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
лекції	12	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18	2
самостійна робота	60	82

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3 семестр	053 Психологія	2 курс	Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	практичні заняття	сам. роб
Тема 1. Теоретичні засади організації і побудови	2	2	6

<p>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.</p>			
<p>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).</p>	2	2	10
<p>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.</p>	2	2	5
<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. 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</p>	2	4	11

функціонування.			
Тема 5. 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.	2	4	10
Тема 6. 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. Управління механізмами формування та подачі інформації як основна функція діяльності спіндоктора.	2	2	10
Тема 7. 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.	-	2	8
ЗАГ.:	12	18	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Для студентів денної форми навчання: Максимальна кількість балів яку студент може набрати протягом семестру -100. З них: Усні, поточні оцінки – 20 балів (по 5 балів за заняття); Підсумкове тестування – 20 балів Розробка та проведення опитування ефективності корпоративної комунікації (завдання №1) – 15 балів Розробка та презентація програми корпоративного іміджування (завдання 2) – 30 балів Розробка програми комунікаційного управління кризовими</p>
---	---

	<p>ситуаціями (завдання 3) – 15 балів</p> <p>Для студентів заочної форми навчання та студентів що навчаються за індивідуальним графіком: Максимальна кількість балів яку студент може набрати протягом семестру -100. З них: 7 тематичних тестів по лекціях — 35 балів (по 5 балів за кожний тест) Підсумкове тестування – 20 балів Розробка та проведення опитування ефективності корпоративної комунікації (завдання №1) – 10 балів Розробка та презентація програми корпоративного іміджування (завдання 2) – 25 балів Розробка програми комунікаційного управління кризовими ситуаціями (завдання 3) – 10 балів</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Практичні завдання виконуються студентами в електронній формі і завантажуються на спеціально створений старостою групи гул диск, доступ до якого надається усім студентам академічної групи і викладачу.</p> <p>Практичне завдання 1. Розробка та проведення опитування ефективності корпоративної комунікації <i>(термін виконання завдання для очної форми відповідає терміну проведення семінарського заняття № 2; для заочної форми до початку сесії).</i></p> <p>Критерії оцінювання практичного 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 письмова 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 письмова робота. 5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі,</p>

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.

Практичне завдання 2.

Розробка та презентація програми корпоративного іміджування (*термін виконання завдання для очної форми відповідає терміну проведення семінарського заняття №6 ; для заочної форми до початку сесії*).

Критерії оцінювання практичного 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 визначення цільової аудиторії; підготовлена презентація. Робота здана вчасно.

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.

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.

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.

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.

Практичне завдання 3.

Розробка програми комунікаційного управління кризовими ситуаціями

(термін виконання завдання для очної форми відповідає терміну проведення семінарського заняття №8 ; для заочної форми до початку сесії).

Критерії оцінювання практичного завдання 2:

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.

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 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, не відповідно до запропонованої стратегії. 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.

	<p>Підсумкове тестування по курсу (контрольну роботу) студенти проходять онлайн в системі дистанційного навчання.</p> <p>Критерії оцінювання підсумкового тесту: тест містить 30 запитань закритої форми; максимальний бал – 20 балів.</p>
Семінарські заняття	<p>За відповіді на семінарських заняття студенти можуть набрати 20 балів (по 5 балів за заняття/ тобто 4 оцінки).</p> <p>Критерії оцінювання усних відповідей студентів. В основу системи оцінювання знань студентів із навчальної дисципліни «Психологія управління корпоративними комунікаціями» закладені наступні критерії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни; 2) адекватність знань – їх правильність, відповідність теоретико-методологічним основам гендерної психології; 3) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації з навчальної дисципліни та вміння її вербалізувати. <p>Виходячи з цього, оцінка «відмінно» ставиться за наявність у студента вичерпних і правильних знань щодо головних проблем гендерної психології, розгляду яких були присвячені лекційні та семінарські заняття. При цьому знання повинні бути осмисленими, що проявляється у повноті та адекватності їх пояснення.</p> <p>Оцінка «добре» ставиться за наявність у студента знань щодо більшості тем навчальної дисципліни, які передбачені навчальною програмою. При цьому знання характеризуються адекватністю, але є частково усвідомленими (студент по формі відповідає правильно, а пояснити смисл може не завжди).</p> <p>Оцінка «задовільно» ставиться за наявність у студента фрагментарних знань навчальної дисципліни, які при цьому не завжди точно ним розуміються і недостатньо повно вербалізуються.</p> <p>Оцінка «незадовільно» ставиться за відсутність у студента знань щодо головних проблем гендерної психології або ж за наявність часткових знань, які він неправильно розуміє і неправильно трактує.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Залік виставляється студент (очної форми) за умови виконання всіх завдань: наявності усних відповідей на семінарських заняттях, пройденого підсумкового тесту, виконання 3 практичних завдань. Мінімальний набраний студентом бал для складання заліку становить 50 балів.</p> <p>Залік виставляється студент (заочної форми) за умови виконання всіх завдань: проходження 6 тематичних тестів, пройденого підсумкового тесту, виконання 3 практичних</p>

	завдань. Мінімальний набраний студентом бал для складання заліку становить 50 балів.
Підсумковий контроль	Форма підсумкового контролю – залік. Форма здачі заліку – за результатами виконання завдань курсу. Оцінюється залік у 100 балів.

7. Політика навчальної дисципліни

Студент повинен виконати всі передбачені курсом види робіт. За умови відсутності на занятті (чи заняттях) студент повинен ліквідувати заборгованість та виконати усі завдання по курсу. Однак, якщо відсутність була без поважних причин, студент втрачає можливість отримати бали за усні відповіді. Якщо до останнього заняття студент не ліквідував заборгованість і не набрав мінімум 50 балів, він не отримує заліку з дисципліни. Проте, згідно Положення про навчальний процес він матиме змогу перездати курс за талоном 2 або 3, за умови здачі усіх передбачених курсом видів робіт. За умови пропуску студентом усього курсу він буде спрямований на повторне вивчення курсу. Якщо студент при виконання практичних завдань не дотримується академічної доброчесності, такі завдання йому не зараховуються.

8. Рекомендована література

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. Загорулько Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Вид-во Арт Економі. 2023. 360с.
5. 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>.
6. Холод О. М. Комунікаційні технології [підруч.]. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 211 с.
7. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
8. 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.
9. 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

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

Гринчук Олександра Іванівна (кандидат психологічних наук, доцент)