



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра менеджменту та економіки

УЗГОДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту «Європейська школа
бізнесу»

О. Власенко

" 04 " 09 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту
та економіки

Ю. Ремига

" 05 " 09 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

(номер і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти:	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	073 «Менеджмент»

Київ – 2021

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі навчальних планів №073б/21-01, №073бз/21-02, №073п/21-03, №073пз/21-04, схвалених на засіданні Вченої ради університету (протокол №7 від 01.07.2021 р.).

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Завідувач кафедри менеджменту та економіки,
кандидат економічних наук, доцент

 Ю. Ремига

Старший викладач
кафедри менеджменту та економіки

 Л. Дроздова

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні кафедри менеджменту та економіки, протокол № 8 від «02» 09 2021 р.

Завідувач кафедри менеджменту та економіки

 Ю. Ремига

Гарант ОП  Ю. Ремига

Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Вивчення навчальної дисципліни є суспільні комунікації як значуща система повідомлень, якими люди користуються в соціумі, в яких зображується інформація, знання, ідеї, зумовлених цілим рядом значимих оцінок, конкретних ситуацій.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	<u>Вибіркова</u>	
Розділів – 2	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>«Вирішення шляхів, видів та характеру комунікацій у запропонованому проблемному кейсі».</u>		Семестр	
		7-й	7-й
Загальна кількість годин – 90		Лекції	
		14 год.	4 год.
Тижневе навантаження: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,4	Практичні		
	14 год.	2 год.	
	Самостійна робота		
	62 год.	84 год.	
	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Вид контролю:	
		<u>залік</u>	<u>залік</u>

Предметом вивчення навчальної дисципліни є суспільні комунікації як значуща система повідомлень, якими люди користуються в соціумі, в яких зображується інформація, знання, ідеї, зумовлених цілим рядом значимих оцінок, конкретних ситуацій.

Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна «Суспільні комунікації» пов'язана з такими дисциплінами як «Теорія організації», «Маркетинг та реклама», «Професійне етика управління».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» є інтегрованою, актуально-практичними основами суспільних комунікацій, мати уявлення про основи реклами і публік рилейшнз, навчити основам копірайтингу та створенню найпростіших рекламних та ПР-матеріалів.

1.2. Основним завдання вивчення дисципліни « Суспільні комунікації» масової комунікації як складової соціальних комунікацій. Ознайомлення з різновидами ЗМІ, теоретикокомунікативними основами, сутністю, видами і формами реклами та зв'язків з громадськістю. У ході навчання студенти мають вивчити та засвоїти:

- основні поняття, базові категорії, терміни і визначення комунікації;
- основні поняття, терміни базові категорії і визначення реклами та ПР;
- функції реклами і ПР у суспільстві;
- типи, види реклами та ПР та їх форми і жанри;
- діяльність підрозділів і учасників рекламного ринку;
- основи організації і проведення рекламної та ПР-акції.

1.3. Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.
Загальні компетентності	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, його місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань. СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

Програмні результати навчання	ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації. ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН 14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.
--------------------------------------	--

Результати навчання:

Після опанування дисципліни студент повинен

знати:

- сутність комунікації як соціального явища;
- комунікаційну діяльність та спілкування;
- комунікаційні канали;
- сутність реклами та публік рилейшнз як видів масової комунікації

уміти:

- визначати сутність соціальної комунікації, її складові елементи; характеризувати види, рівні, форми комунікаційної діяльності;
- визначати роль масової комунікації в моделях управління та розвитку суспільства;
- аналізувати проблеми соціальних (масових) комунікацій у зв'язку з формуванням інформаційного суспільства;
- вирізняти різні типи, види реклами та ПР та використовувати різні їх форми і жанри в залежності від нагальної потреби;
- скласти план організації і проведення рекламної або ПР-акції;
- розробити макет рекламного звернення.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» відводиться 90 години 3 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Поняття та види комунікації.

Комунікаційні канали та комунікаційні потреби. Поняття про соціальну (суспільну) комунікацію. Комунікаційна діяльність і спілкування. Види, рівні

й форми комунікаційної діяльності. Мікрокомунікація. Мідікомунікація. Макрокомунікація. Спілкування як соціально-психологічна і комунікаційна категорія. Різновиди комунікаційних каналів.

Тема 2. Масова комунікація.

Поява і розвиток теорії комунікації. Масова свідомість та розвиток ефективних технологій впливу на неї. Комунікативний простір. Інформаційний простір та боротьба за нього. Статус організації, фірми, партії, торгової марки в інформаційному просторі як фактор і показник економічного, політичного, соціального потенціалу.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 3. Технологічні можливості засобів масової комунікації. Розвиток масової комунікації та концепція інформаційного суспільства. Реалізація завдань суб'єктів соціальних інтересів у системі засобів масової комунікації. Технологія масовокомунікативної діяльності. Комунікаційні моделі та їх технологічні можливості. Вплив засобів масової комунікації на формування установок і соціальних стереотипів.

Тема 4. Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація. Особливості комунікації в сфері реклами. Канали рекламної комунікації. Аудиторія засобів масової комунікації, споживач реклами та покупець (реальний та потенційний). Історичні умови виникнення паблік рилейшнз. Категорії паблік рилейшнз: акція, кампанія, обстановка, їх характеристика. Особливості використання паблік рилейшнз і пропаганди у системі засобів масової комунікації.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ												
Тема 1. Поняття та види комунікації.	20	2	2	-	-	12	18	2	-	-	-	16
Тема 2. Масова комунікація.	20	4	4	-	-	12	16	-	-	-	-	16
Разом за змістовим розділом 1	40	6	6	-	-	24	34	2	-	-	-	32
Змістовий розділ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ												
Тема 3. Технологічні можливості засобів масової комунікації.	20	4	2	-	-	12	18	2	-	-	-	16
Тема 4. Комунікації в сфері реклами та ПР Рекламна комунікація.	20	4	4	-	-	12	18	-	2	-	-	16

<i>Захист індивідуального науково-дослідного завдання</i>	10	-	2	-	-	14	20	-	-	-	-	20
Разом за змістовим розділом 2	50	8	8	-	-	38	56	2	-	-	-	52
Усього годин	90	14	14	-	-	62	90	4	2	-		84

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття та види комунікації.	2
2.	Масова комунікація.	4
3.	Технологічні можливості засобів масової комунікації.	4
4.	Комунікації в сфері реклами та PR Рекламна комунікація.	4
Разом:		14

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття та види комунікації.	2
2.	Масова комунікація.	4
3.	Технологічні можливості засобів масової комунікації.	2
4.	Комунікації в сфері реклами та PR Рекламна комунікація.	4
5.	<i>Захист індивідуального науково-дослідного завдання</i>	2
Разом:		14

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття та види комунікації.	12
2.	Масова комунікація.	12
3.	Технологічні можливості засобів масової комунікації.	12
4.	Комунікації в сфері реклами та PR Рекламна комунікація.	12
5.	<i>Захист індивідуального науково-дослідного завдання</i>	14
Разом:		62

7. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Тема індивідуального науково-дослідного завдання: «Вирішення шляхів, видів та характеру комунікацій у запропонованому проблемному кейсі».

8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Підготовка міні-есе

Рекомендована тематика есе: Міні-есе – це коротка (3-5 ст.) розвідка по «вузькій» проблемі, огляд літератури, переклад, аналітичний аналіз документів матеріалів ЗМІ і т.д. Есе або міні-есе повністю або частково

запозичені (“скачані”) з Інтернету чи передруковані з підручника, монографії, статті є плагіатом і не зараховуються.

1 ессе на вибір серед цих тем

1. Теорії сприйняття інформації у суспільних комунікаціях:
 - а) моделі «доміно» (Domino Model) та «ієрархії ефектів» (Hierarchy of Effects);
 - б) теорія когнітивного дисонансу (Theory of Cognitive Dissonance, Festinger L.);
 - в) ситуативна теорія комунікацій (Situational Theory of Communication).
2. Теорії масової комунікації:
 - а) Теорія «чарівної кулі» ("magic bullet") Г.Лассуелла;
 - б) Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки» ("opinion leaders") як посередники між комунікатором і реципієнтом;
 - в) Багатоступенева модель комунікації Е. Каца і У. Шрамма.
3. Дифузна теорія, спіраль мовчання, модель привратника.
4. Тлумачення комунікації Р.Якобсоном та Ю.Лотманом.
5. Теорія інмутації О. Холода.
6. Гіпертекстові зв'язки у системі електронних засобів масової інформації. “Теорія культивациі” (Д. Гербнер).
7. Зв'язки з громадськістю (PR) як вид соціальної комунікації.
8. Реклама як вид соціальної комунікації.
9. Пропаганда: механізми і технології.
10. Основні елементи PR-діяльності.
11. Спеціальні події (event-managent) в системі PR.
12. Використання Інтернету та соціальних мереж у суспільних комунікаціях.

Завдання 2. Підготовка PR-концепції.

Після проведення всіх необхідних досліджень (опитування, моніторинг ЗМІ, контент-аналіз ЗМІ, інтерв'ю, фокус-групи і т. ін.). Визначення головних цілей, стратегії, а також цільових аудиторій необхідно цю інформації об'єднати в єдину структуру - концепцію. Наявність цього документа розкриває ваші стратегічні і тактичні задуми по роботі з 23 тією чи іншою цільовою аудиторією. Умовно кажучи, спонтанні мови за допомогою цього документа перетворюються в єдиний механізм, здатний досягти поставлених результатів. Резюме концепції. У резюме коротко вказуються ключові пункти, які найбільш цікаві керівництву. Пропонований формат:

- мета концепції;
- цільові аудиторії;
- цілі по аудиторіях - чого ви хочете домогтися від кожної аудиторії;
- основна стратегія - вказується стратегія і список тактик, які будуть використані в кампанії;
- рекомендований бюджет;
- оцінка.

Завдання 3. Ситуативний аналіз.

Початок концепції має містити аналіз поточної ситуації, який базується на вашому дослідженні. Даний розділ містить всю інформацію, яку вдалося зібрати по потрібній темі як всередині, так і поза компанією. Залежно від того, наскільки глибокий аналіз необхідний і наскільки детально його потрібно представити, обсяг розділу «Ситуативний аналіз» може становити від однієї до трьох сторінок, але може бути і більше. Яку інформацію варто шукати і використовувати?

Ситуативний аналіз повинен бути логічно побудований і бути нескладним для розуміння.

Завдання 4.

Всередині компанії. Список, біографії та фотографії ключових людей в компанії:

- Детальний опис програм, послуг, товарів і ін;
- Інтерв'ю з першими особами компанії по вас цікавлять;
- Опис того, які дії робилися в тій чи іншій сфері, пов'язаної з цілями даної концепції.

Завдання 5.

Підбірка матеріалів з газет, журналів про організацію або сфері її діяльності:

- репортажі на радіо і телебаченні;
- контент-аналіз ЗМІ;
- база журналістів, які висвітлюють діяльність компаній в даній сфері;
- список і опис лідерів думок і організацій, які підтримують політику вашої компанії;
- список і опис лідерів думок і організацій, які не підтримують політику вашої компанії;
- список спеціальних заходів і важливих дат для сфери діяльності і для самої компанії;
- дослідження, проведені іншими організаціями в тій же сфері.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Суспільні комунікації» застосовуються наступні методи навчання:

- лекції, в т.ч. й проблемні з попередньою роздачою лекційних матеріалів студентам;
- практичні заняття у їх різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, робота в малих групах, «мозковий штурм», ситуативний підхід, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», рольова гра, імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;

- розрахункові роботи;
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача;
- самостійна робота студентів з літературою у бібліотеці, з Інтернет ресурсами тощо;
- індивідуальне завдання.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Суспільні комунікації» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- контроль виконання ІНДЗ та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді іспиту.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання ІНДЗ.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового заліку.

11. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **залік**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

12. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Суспільні комунікації» здійснюється в балах відповідно до табл.12.1. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Таблиця 12.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Суспільні комунікації»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота					Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Змістовий розділ 1		Змістовий розділ 2				
T1	T2	T3	T4	ІНДЗ		
10	10	10	10	15	40	100

*T1, T2, ..., T4 – теми занять

**ІНДЗ – індивідуальне науково-дослідне завдання

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах:

- усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;
- перевірки правильності розв'язання практичних задач;
- експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі заліку.

Критерії оцінювання знань під час заліку.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 12.2).

Таблиця 12.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Суспільні комунікації»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус **2** бали);
- неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус **4** бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється «**відмінно**», повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;

- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється *«добре»*, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:

- при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється *«задовільно»*, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

- одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;

- висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;

- характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**. Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 12.3).

Таблиця 12.3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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
82-89	B	добре	
74-81	C		

66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час заліку.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

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

Допоміжна:

1. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
2. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Навч. Посібник для студентів та аспірантів. – К.: Альтерпрес, 2008. – 403 с.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – Спб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 406 с.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебн. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 301 с.
5. Ромат Е. Реклама. Краткий курс. 2-е изд. – Спб., 2013. – 400 с.

6. Антипов К. В. Основы рекламы .- М., 2009. – 235 с.
7. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. - К.: Альтерпрес, 2010. - 254 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник. – К., 2001. – 403 с.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. – Спб., 1998. – 220 с.
10. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

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