

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Укладач: Владлена МИРОНЕНКО

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Методичні вказівки для самостійної роботи студентів
з навчальної дисципліни «Організаційні комунікації»**

Дніпро – 2023 р.

УДК 070 : [316.77:659.4](072)
М54

*Друкується за рішенням вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Протокол № 9 від 25.05.2023 р.*

М54 Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Організаційні комунікації» / уклад.: В.В. Мироненко — Дніпро : ПП Вахмістров О.Є., 2023. 26 с.

Вказівки є навчально-методичним виданням, що містить методику виконання завдань зі самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика усіх форм навчання з навчальної дисципліни «Організаційні комунікації».

УДК 070 : [316.77:659.4](072)

© Мироненко В.В., 2023

ВСТУП

Метою навчальної дисципліни «**Організаційні комунікації**» є формування у здобувачів вищої освіти сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо ефективних комунікацій на організаційному та міжособистісному рівнях, побудови зовнішньо- та внутрішньоорганізаційної системи комунікацій, надання чіткого уявлення про особливості функціонування організації як відкритої системи в інформаційному середовищі.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати: сутність, структуру та механізми реалізації організаційних комунікацій; можливості засобів комунікації та призначення каналів комунікацій; проблеми управління організаційними комунікаціями; особливості комунікативної поведінки в організації; класифікацію стилів комунікації та властивості різних конфігурацій комунікаційних мереж;

вміти: системно мислити, сприймати нововведення, зміни у зовнішньому середовищі; визначати засіб комунікації, що відповідає ситуації; використовувати стиль комунікації, що відповідає ситуації; виділяти основні бар'єри, що перешкоджають ефективній комунікації в організації; формувати комунікаційну стратегію організації.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Тема 1. Засади вивчення організаційних комунікацій

Феномен соціальної комунікації. Поняття комунікації та комунікативної компетентності. Організаційні комунікації як різновид соціальної комунікації. Проблеми термінологічного вивчення організаційних комунікацій. Сучасна парадигматика вивчення організаційних комунікацій.

Тема 2. Управління зовнішніми комунікаціями

Зовнішні комунікації організації зі стейкхолдерами. Напрямки PR-діяльності організації. Брендинг у системі організаційних комунікацій. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

Тема 3. Управління внутрішніми комунікаціями

Внутрішні комунікації та корпоративна культура організації. Вплив корпоративної культури на розвиток організації. Комунікаційні мережі. Комунікаційні стилі. Внутрішньоорганізаційні норми, що регулюють комунікативну поведінку. Поліпшення комунікацій в організації.

Тема 4. Інтегрований характер організаційних комунікацій на сучасному етапі

Інтегровані маркетингові та організаційні комунікації. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій. Парадигмальні ознаки організаційних комунікацій.

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧІВ ДЕННОЇ, ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ
ФОРМ НАВЧАННЯ**

Зміст самостійної роботи	Форма контролю
До теми 1: Засади вивчення організаційних комунікацій	
Завдання 1. Моделі соціальної комунікації: відмінність лінійних і нелінійних моделей комунікації.	Письмова доповідь
Завдання 2. Соціальні комунікації та інформація в структурі людської цивілізації.	Есе
Завдання 3. Різноманітність організацій та вимоги до їх створення і функціонування.	Презентація
Завдання 4. Організація як відкрита система.	Презентація
До теми 2: Управління зовнішніми комунікаціями	
Завдання 1. Зовнішні комунікації організації зі стейкхолдерами.	Презентація
Завдання 2. PR-тексти.	Презентація
Завдання 3. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку організації.	Письмова доповідь
Завдання 4. Формування іміджу організації.	Письмова доповідь
До теми 3: Управління внутрішніми комунікаціями	
Завдання 1. Культура організації з високим рівнем виконання.	Письмова доповідь
Завдання 2. Комунікаційні мережі та стилі керівництва.	Презентація
Завдання 3. Організація і особистість: взаємозв'язок і протиріччя.	Есе
Завдання 4. Процес оптимізації управління організацією.	Письмова доповідь
До теми 4: Інтегрований характер організаційних комунікацій на сучасному етапі	
Завдання 1. Комунікації цифрового маркетингу.	Презентація
Завдання 2. Методи подолання опору організаційним інноваціям.	Письмова доповідь
Завдання 3. Сучасні тенденції в дослідженні організаційних комунікацій.	Письмова доповідь
Модульна робота	
Підготовка до КМР	Тести

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Тема 1. Засади вивчення організаційних комунікацій

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему: «Моделі соціальної комунікації: відмінність лінійних і нелінійних моделей комунікації».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: словник-довідник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.
3. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
4. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

Завдання 2. Написати есе на тему «Соціальні комунікації та інформація в структурі людської цивілізації».

Вимоги:

- обсяг – 2 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів

порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);

- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Іванова С. Інформація як складова процесу комунікації. *Communications and Communicative Technologies*. 25 (12). С. 38-43. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/102>.
4. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
5. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

Завдання 3. Підготувати презентацію на тему «Різномірність організацій та вимоги до їх створення і функціонування».

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навч. посіб.: рекомендовано МОН України / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Суми : Унів. кн., 2016. 122 с.

3. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
4. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.

Завдання 4. Підготувати презентацію на тему «Організація як відкрита система».

Питання, що необхідно опрацювати та висвітлити:

- 1) В чому полягає зміст поняття «організація», її місія та головна мета?
- 2) Характеристика мікросередовища та макросередовища організації.
- 3) Чинники прямої та непрямой дії, що визначають макросередовище організації.

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат задачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Герчікова І.Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
2. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
3. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.
4. Палеха Ю.І., Мошек Г.Є. Основи менеджменту теорія і практика: навч. посіб. Київ : Ліра-К. 2018. 528 с.

Тема 2. Управління зовнішніми комунікаціями

Завдання 1. Підготувати презентацію на тему «Зовнішні комунікації організації зі стейкхолдерами».

Питання, що необхідно опрацювати та висвітлити:

- 1) Визначення поняття «комунікаційна стратегія» та «PR-стратегія». Порівняльна характеристика діяльності.
- 2) Вибір ефективних каналів та інструментів комунікації.
- 3) Події та заходи, проведені організацією, та їх висвітлення у ЗМІ.

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Колісниченко Т.В., Мироненко В.В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: монографія. Дніпропетровськ, 2014. 160 с.
2. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
3. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
4. Піччик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 145–148.
5. Повалій Т.Л. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.
6. Попова Н.В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
7. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45–50.
8. Deetz S. Conceptual foundations // *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*; Editors F.M. Jablin, L.L. Putnam. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2001. P. 3-46.
9. Cornelissen J. *Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008. 296 p.

Завдання 2. Підготувати презентацію на тему «PR-тексти». Навести приклади PR-документів в онлайн-форматі.

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Доценко К.О. Жанри в контексті PR-дискурсу: історія, типологія, виклики сучасної доби. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. № 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16537>
2. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку організації».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Мироненко В.В. Роль комунікаційних технологій у побудові успішного бренду. Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. Дніпро : Журфонд, 2021. С. 198-211.

2. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.

Завдання 4. Підготувати письмову доповідь на тему «Формування іміджу організації». Проаналізувати імідж за схемою.

Схема аналізу іміджу

1. Назва або прізвище носія іміджу.
2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається).
3. Основна сфера діяльності носія іміджу.
4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований/змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). Доведіть свою думку.
5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (наведіть соціально-демографічні характеристики).
6. Рівень штучності/природності іміджу.
7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ.
8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.
9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.
10. Складові іміджу (коротко схарактеризуйте обраний імідж за максимальною кількістю наведених нижче складових).
Для колективного (корпоративного) іміджу:
 - характер і стиль стосунків з аудиторією (клієнтами, потенційними виборцями, прихильниками тощо);
 - образ персоналу, членів компанії, партії, групи (громадська думка про їх кваліфікацію, професійні та особисті якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад);
 - уявлення про стиль компанії чи групи (її роль і місце на ринку/в соціумі, наявність власної політики, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами);
 - загальна атмосфера в компанії/партії/групі, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів чи продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);
 - дизайн будівель і приміщень;
 - візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).
11. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.

12. Наведіть власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).

Вимоги:

- обсяг – 3-5 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
2. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.
3. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.
4. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.

Тема 3. Управління внутрішніми комунікаціями

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему «Культура організації з високим рівнем виконання».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
3. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.
5. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.

Завдання 2. Підготувати презентацію на тему «Комунікаційні мережі та стилі керівництва».

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Герчікова І.Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
3. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навч. посіб.: рекомендовано МОН України / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Суми : Унів. кн., 2016. 122 с.
4. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
5. Палеха Ю.І., Мошек Г.Є. Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Ліра-К. 2018. 528 с.

Завдання 3. Написати есе на тему «Організація і особистість: взаємозв'язок і протиріччя».

Вимоги:

- обсяг – 2 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 2;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Герчікова І.Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
3. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навч. посіб.: рекомендовано МОН України / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Суми : Унів. кн., 2016. 122 с.
4. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
5. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.

6. Палеха Ю.І., Мошек Г.Є. Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Ліра-К. 2018. 528 с.

Завдання 4. Підготувати письмову доповідь на тему «Процес оптимізації управління організацією». Питання, що необхідно опрацювати та висвітлити:

- 1) Організаційна структура управління: характеристика видів та змісту комунікацій, що виникають в організації: між організацією і зовнішнім середовищем; між рівнями управління; між підрозділами; неформальні комунікації.
- 2) Характеристика інформаційних потоків між учасниками комунікаційного процесу.
- 3) Пропозиції щодо підвищення якості міжособових та організаційних комунікацій.

Вимоги:

- обсяг – 3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Герчікова І.Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
3. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навч. посіб.: рекомендовано МОН України / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Суми : Унів. кн., 2016. 122 с.
4. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
5. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.
6. Палеха Ю.І., Мошек Г.Є. Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Ліра-К. 2018. 528 с.
7. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.

Тема 4. Інтегрований характер організаційних комунікацій на сучасному етапі

Завдання 1. Підготувати презентацію на тему «Комунікації цифрового маркетингу».

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Попова Н.В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45–50.

Завдання 2. Підготувати письмову доповідь на тему «Методи подолання опору організаційним інноваціям».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 2;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.
3. Робота з персоналом організацій: навч. посіб. За ред. І.П. Руценка. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 460 с.
4. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Сучасні тенденції в дослідженні організаційних комунікацій».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 2;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Колісниченко Т.В., Мироненко В.В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: монографія. Дніпропетровськ, 2014. 160 с.
2. Мироненко В.В. Роль комунікаційних технологій у побудові успішного бренду. Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. Дніпро : Журфонд, 2021. С. 198-211.
3. Cornelissen J. Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008. 296 p.

РЕКОМЕНДАЦІ ДО НАПИСАННЯ ЕСЕ

Есе – це самостійна письмова робота на запропоновану тему. *Мета* есе полягає у розвитку навичок самостійного творчого мислення та письмового викладу власних думок. Есе має містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій та аналітичного інструментарію, що розглядається в рамках дисципліни, висновки, узагальнюючі авторську позицію з поставленої проблеми. *Форма есе* може бути: аналіз наявних статистичних даних з досліджуваної проблеми, аналіз матеріалів із засобів масової інформації та використанням досліджуваних моделей, докладний розбір запропонованого завдання з розгорнутими думками, підбір і детальний аналіз прикладів, які ілюструють проблему і т. д.

Побудова есе – це відповідь на питання чи розкриття теми, яке засноване на класичній системі доказів.

Структура есе.

1. Титульний лист.
2. Вступ – суть і обґрунтування вибору даної теми, складається з ряду компонентів, пов'язаних логічно і стилістично. На цьому етапі дуже важливо правильно сформулювати питання, на яке ви збираєтеся знайти відповідь.
3. Основна частина – теоретичні основи обраної проблеми та виклад основного питання. Ця частина передбачає розвиток аргументації та аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій з цього питання. Залежно від поставленого питання аналіз проводиться на основі наступних категорій: причина – наслідок, загальне – особливе, форма – зміст, частина – ціле, постійність – мінливість.
4. Висновок – узагальнення та аргументовані висновки по темі з зазначенням області її застосування і т. д. Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює сенс і значення викладеного в основній частині. Методи, рекомендовані для складання висновку: повторення, ілюстрація, цитата, вражаюче твердження.

Вимоги до фактичних даних і інших джерел

При написанні есе надзвичайно важливо те, як використовуються емпіричні дані та інші джерела. Всі (фактичні) дані співвідносяться з конкретним часом і місцем, тому перш, ніж їх використовувати, необхідно переконається в тому, що вони відповідають необхідному для досліджень часу і місця. Відповідна специфікація даних за часом і місцем – один із способів, який може запобігти надмірне узагальнення. Завжди можна уникнути надмірного узагальнення, якщо пам'ятати, що в рамках есе використовувані дані є ілюстративним матеріалом, а не заключним актом, тобто вони підтверджують аргументи і міркування і свідчать про те, що автор уміє використовувати дані належним чином.

Не можна забувати також, що дані, що стосуються спірних питань, завжди піддаються сумніву. Від автора не чекають визначеної або остаточної відповіді. Необхідно зрозуміти сутність фактичного матеріалу, пов'язаного з цим

питанням, і продемонструвати це в есе. Не можна посилалися на роботи, які автор есе не читав сам.

Процес написання есе можна розбити на кілька стадій:

обдумування – планування – написання – перевірка – редагування.

Планування – визначення мети, основних ідей, джерел інформації, термінів закінчення і подання роботи. Мета повинна визначати дії. Ідеї, як і цілі, можуть бути конкретними і загальними, більш абстрактними.

Думки, почуття, погляди і уявлення можуть бути виражені у формі аналогій, асоціації, припущень, міркувань, суджень, аргументів, доводів і т. д.

Аналогії – виявлення ідеї та створення уявлень, зв'язок елементів значень. Асоціації – відображення взаємозв'язків предметів і явищ дійсності у формі закономірного зв'язку між нервово-психічними явищами (у відповідь на той чи інший словесний стимул видати таку реакцію, що першою прийшла в голову).

Припущення – твердження, не підтверджене жодними доказами.

Міркування – формулювання і доказ думок.

Аргументація – ряд пов'язаних між собою суджень, які висловлюються для того, щоб переконати читача (слухача) у правильності (істинності) тези, точки зору, позиції.

Судження – фраза або пропозиція, для якої має сенс питання: істинно або хибно?

Доводи – обґрунтування того, що висновок є правильним абсолютно або з якою-небудь часткою ймовірності. В якості доказів використовуються факти, посилання на авторитети, свідомо істинні судження (закони, аксіоми тощо), докази (прямі, непрямі, "від протилежного", "методом виключення") і т. д. Перелік, який вийде в результаті перерахування ідей, допоможе визначити, які з них потребують особливої аргументації.

Джерела. Тема есе підкаже, де шукати потрібний матеріал. Зазвичай користуються бібліотекою, Інтернет-ресурсами, словниками, довідниками. Перегляд означає редагування тексту з орієнтацією на якість і ефективність. Якість тексту складається з чотирьох основних компонентів: ясності думки, чіткості, грамотності і коректності.

Думка – це зміст написаного. Необхідно чітко і ясно формулювати ідеї, які хочете висловити, в іншому випадку вам не вдасться донести ці ідеї та відомості до оточуючих. Виразність – це доступність тексту для розуміння. Легше за все її можна досягти, користуючись логічно і послідовно ретельно вибраними словами, фразами і взаємопов'язаними абзацами, розкривають тему. Грамотність відображає дотримання норм граматики і правопису. Якщо в чомусь сумніваєтеся, загляньте в підручник, поцікавтеся у словнику або керівництві за стилістикою або дайте прочитати написане людині, чия манера писати вам подобається. Коректність – це стиль написаного. Стиль визначається жанром, структурою роботи, цілями, які ставить перед собою автор, читачами, до яких він звертається.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДО КОНТРОЛЬНОЇ МОДУЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Що таке backgrounder:
 - а. інформація, яка доповнює новостійний пресреліз;
 - б. біографічна довідка про керівників компанії;
 - в. стаття розважального характеру;
 - г. стисла інформація, суть якої буде викладена нижче.

2. Тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок з певної проблеми, яка стосується групи людей – це:
 - а. громадська думка;
 - б. переконання;
 - в. уявлення;
 - г. громадська свідомість.

3. Досліджуючи практику ПР, американський дослідник Дж. Груніг запропонував «прес-посередницьку» модель для позначення явища:
 - а. пабліситі;
 - б. корпоративних комунікацій;
 - в. іміджмейкерства;
 - г. реклами.

4. Прескіт – це:
 - а. добірка матеріалів для преси;
 - б. різновид події за участю преси;
 - в. ролик, який просуває друковане видання;
 - г. прийняте в професійному середовищі жаргонне позначення досвідченого, авторитетного журналіста.

5. PR-текст, що має певне смислове навантаження, але написаний у формі розважальної розповіді про подію:
 - а. Feature story;
 - б. SWOT-аналіз;
 - в. пресреліз;
 - г. Case story.

6. Що не входить до складу прес-китів:
 - а. біографії керівників;
 - б. інформаційні матеріали в електронному вигляді;
 - в. бухгалтерські документи;
 - г. копії статей.

7. Що означають засоби масової інформації:
- а. самостійна індустрія, націлена на формування громадської думки з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують швидку передачу та масове тиражування інформації;
 - б. динамічна взаємопов'язана система сукупних елементів комплексного багатofакторного аналізу кризового середовища;
 - в. комплекс сукупних заходів, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб;
 - г. сукупність комерційних зв'язків з метою обміну товару на гроші.
8. Спічрайтер – той, хто:
- а. пише промови;
 - б. проводить наради;
 - в. зберігає цінні папери;
 - г. проводить пресконференції
9. Інформаційний привід – це:
- а. витік значущої конфіденційної інформації;
 - б. незалежність від засобів масової інформації;
 - в. подія, здатна зацікавити публіку і при певних умовах створити інформаційне повідомлення;
 - г. робота з думками найширших верств громадськості.
10. Серед варіантів іміджу немає:
- а. дзеркальний;
 - б. поточний;
 - в. корпоративний;
 - г. тимчасовий.
11. Що таке лід:
- а. фонові інформація поточного подієвого характеру;
 - б. перший абзац новини, суть якої докладніше буде викладена нижче;
 - в. адресна, контактна інформація;
 - г. помітний, яскравий заголовок.
12. Головна вимога до пресрелізу:
- а. наявність заголовка;
 - б. наявність суспільно-значущого факту;
 - в. наявність аналітики;
 - г. наявність комерційної інформації.
13. До основних напрямків діяльності медіарилейшнз не відносяться:
- а. поточне інформування про діяльність суб'єкта PR у ЗМІ;
 - б. моніторинг ЗМІ;

- в. організація заходів з журналістами;
- г. створення фірмового стилю медіаорганізації.

14. Ознаки громадської думки:

а. гласність, інтенсивність, поширеність, рухливість, мінливість, стихійність, неофіційність;

б. гласність, інтенсивність, поширеність, рухливість, мінливість, стихійність, офіційність;

в. гласність, інтенсивність, поширеність, рухливість, мінливість, організованість, офіційність;

г. немає вірної відповіді.

15. Захід відвідування (або демонстрації) об'єкта організовується для журналістів, коли в цілях повноцінного освітлення новини їм необхідно особисто побачити те, про що вони будуть писати – це ...

а. презентація;

б. брифінг;

в. престур;

г. прийом.

16. Брифінг – це:

а. коротка й максимально конструктивна зустріч офіційних осіб, що представляють, у більшості випадків, урядові та ділові кола з представниками засобів масової інформації;

б. один з найбільш ефективних та найпоширеніший спосіб поінформувати ЗМІ про важливу та актуальну подію;

в. спеціальний підрозділ, що створюється на час проведення важливих і великих заходів;

г. проведення «круглого столу».

17. Узагальнив досвід розвитку PR, створивши чотири моделі:

а. У. Ліппман;

б. Дж. Груніг;

в. Ф. Котлер;

г. Е. Бернейз.

18. Новина, яка не є сенсацією, а просто інформацією про поточну діяльність підприємства (нові напрями розробок, поточні заходи тощо), належить до пресматеріалу:

а. пресреліз;

б. медіакіт;

в. бекграундер;

г. цікава стаття.

19. Людина, яка може впливати на ставлення групи до певних проблем:

- а. спічрайтер;
- б. іміджмейкер;
- в. лідер думок;
- г. копірайтер.

20. Що таке презентація:

а. представлення будь-якої фірми або окремої послуги, продукції громадськості;

б. захід, що служить засобом спілкування і вирішення актуальних питань;

в. захід, який організовується компанією, що поєднує в собі відпочинок і обмін думками;

г. організація розсилки рекламних повідомлень за допомогою Інтернет.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна: (Базова)

1. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 392 с.
2. Герчікова І.Н. Менеджмент: підручник. Київ: Банки та біржі: Статут, 2018. 480 с.
3. Колісниченко Т.В., Мироненко В.В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: монографія. Дніпропетровськ, 2014. 160 с.
4. Мироненко В.В. Роль комунікаційних технологій у побудові успішного бренду. Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. Дніпро : Журфонд, 2021. С. 198-211.
5. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 320 с.
6. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.
7. Cornelissen J. Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008. 296 p.
8. Deetz S. Conceptual foundations // The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods; Editors F.M. Jablin, L.L. Putnam. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2001. P. 3-46.

Додаткова:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
4. Доценко К.О. Жанри в контексті PR-дискурсу: історія, типологія, виклики сучасної доби. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. № 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16537>
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
6. Іванова С. Інформація як складова процесу комунікації. *Communications and Communicative Technologies*. 25 (12). С. 38-43. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/102>.
7. Льганаєва В.О. Соціальні комунікації: словник-довідник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.

8. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
9. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навч. посіб.: рекомендовано МОН України / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Суми : Унів. кн., 2016. 122 с.
10. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
11. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
12. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ: Кондар, 2013. 498 с.
13. Палеха Ю.І., Мошек Г.Є. Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Ліра-К. 2018. 528 с.
14. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 145–148.
15. Повалій Т.Л. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.
16. Попова Н.В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
17. Робота з персоналом організацій: навч. посіб. За ред. І.П. Рущенко. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 460 с.
18. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.
19. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45–50.
20. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
21. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

Укладач: Владлена Вячеславівна Мироненко

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Підписано до друку 25.05.2023 р. Формат 210x48. Папір офсетний.
Друк цифровий. Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 1,4.
Тираж 50 прим. Зам. № 1206

Видавництво ПП Вахмістров О.Є.
Адреса видавництва та друкарні: 49000,
Дніпро, вул. Писаржевського, буд. 18
тел. +380633598309
ел. адреса: 8102@ukr.net

