

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради  
факультету \_\_\_\_\_

 Юлія ГАРКАВЕНКО

« 30 » \_\_\_\_\_ серпня \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 2.7 Прикладні соціально-комунікаційні технології**

шифр із ОПП

і повна назва навчальної дисципліни

**для здобувачів вищої освіти**

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський) \_\_\_\_\_

галузь знань \_\_\_\_\_ 06 Журналістика \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ 061 Журналістика \_\_\_\_\_

спеціалізація \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_

освітня програма \_\_\_\_\_ Реклама та зв'язки з громадськістю \_\_\_\_\_

рік набору 2023 /2024 форма навчання \_\_\_\_\_ денна \_\_\_\_\_ термін навчання \_\_\_\_\_ 1 рік 4 місяці \_\_\_\_\_

вид дисципліни \_\_\_\_\_ обов'язкова \_\_\_\_\_

Розробник (-и) \_\_\_\_\_ Гусєв А.В., к. соц. ком. \_\_\_\_\_

*вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання*



*підпис*

Погоджено гарант ОП \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_ Владлена Мироненко \_\_\_\_\_

*(ім'я та прізвище)*

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «23» \_\_\_\_\_ червня \_\_\_\_\_ 2023 \_\_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_ 18 \_\_\_\_\_

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової комунікації

Протокол від «30» \_\_\_\_\_ серпня \_\_\_\_\_ 2023 \_\_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_

**Дніпро  
2023**

## Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ЕCTS	Обсяг роботи студента (години)					
			екзамен	диф. залік	залік	курсова робота	форма	кількість		всього	аудиторні				самостійна робота
											всього аудиторних	лекції	практичні заняття	семінарські заняття	
2023/24	2	3	+					4,0	120	56	2	1.5			64
2023/24	2	3	+					4,0	120	56	2	1.5			64
20__/_															
20__/_															

### 1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» 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.

#### **Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК08. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з журналістики, рекламної та PR-комунікації, а також діджитал-технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів і провадження ефективної рекламної та PR-діяльності.

### 2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни.

Передумовами для вивчення дисципліни є: (ОК 2.1) Теорія та історія соціальних комунікацій; (ОК 2.3) Теорія і практика реклами та зв'язків з громадськістю; (ОК 2.4) Прикладні соціально-комунікаційні технології; (ОК 2.11) Система маркетингових комунікацій.

### 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
	<p><b>знати:</b> сутність, структуру, взаємозв'язок елементів та механізми реалізації організаційних комунікацій</p> <p><b>уміти:</b> досліджувати канали та мережі організаційних комунікацій, формувати та змінювати складові організаційних комунікацій: канали, засоби, структуру, мережі, стилі, стратегії</p>	<p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.</p>	<p>Т. 4.1</p> <p>Т. 4.2</p> <p>Т. 4.3</p>
	<p><b>знати:</b> можливості засобів комунікації та призначення каналів комунікації</p> <p><b>уміти:</b> визначати засіб комунікації, що відповідає ситуації</p>	<p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>Т. 1.3</p> <p>Т. 1.4</p>
	<p><b>знати:</b> основні бар'єри, що перешкоджають ефективній комунікації в організації</p> <p><b>уміти:</b> формувати комунікативні навички результативної, переконуючої комунікації, подолання комунікативних бар'єрів</p>	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p>	<p>Т. 1.1</p> <p>Т. 1.2</p> <p>Т. 3.4</p>
	<p><b>знати:</b> проблеми управління організаційними комунікаціями</p> <p><b>уміти:</b> формувати комунікативну стратегію організації</p>	<p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>Т. 2.1</p> <p>Т. 2.2</p> <p>Т. 2.3</p> <p>Т. 2.4</p> <p>Т. 4.2</p>

	<p><b>знати:</b> особливості комунікативної поведінки в організації</p> <p><b>уміти:</b> аналізувати і проектувати ефективні міжособистісні, групові і організаційні комунікації</p>	<p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт.</p>	<p>Т. 3.1</p> <p>Т. 3.3</p>
	<p><b>знати:</b> класифікацію стилів комунікації та властивості різних конфігурацій комунікаційних мереж</p> <p><b>уміти:</b> використовувати стиль комунікації, що відповідає ситуації; посилювати свій комунікативний потенціал</p>	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>Т. 3.2</p> <p>Т. 3.3</p> <p>Т. 3.4</p>

#### 4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
<b>3 семестр</b>						
<b>Розділ 1. Основи осінт досліджень</b>						
1	Тема 1.1 Основи OSINT досліджень	4	2			10
2	Тема 1.2 Зворотний пошук за зображенням	4	2			10
3	Тема 1.3 Suncalc та інші сервіси для роботи з мапами	4	2			12
4	Тема 1.4 Оператори гугл	4	2			10
<b>Розділ 2. Сучасні ІІІ інструменти створення контенту</b>						
5	Тема 2.1 Нові медіа в сучасному інформаційно-комунікативному просторі.	2	2			12
6	Тема 2.2 Введення в ІІІ: Основні поняття та технології	2	2			12
7	Тема 2.3 Роль ІІІ у сучасному контент-маркетингу	2	2			12
8	Тема 2.4 Етика та виклики використання ІІІ у контент-продукції	2	2			12
	Всього семестр	24	16			64

#### Тематика практичних / семінарських занять

№ Темі	Тематика (назва) практичного / семінарського заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<b>Розділ 1.</b>			
Тема 1.1	Основи OSINT досліджень.	2	Основна: 3, 4 Додаткова: 1, 2, 13
Тема 1.2	Зворотний пошук за зображенням.	2	Основна: 3, 4 Додаткова: 1, 2 Інф. ресурси: 1-6
Тема 1.3	Suncalc та інші сервіси для роботи з мапами.	2	Основна: 3, 4
Тема 1.4	Оператори гугл.	2	Основна: 3, 4 Інф. ресурси: 1-6
<b>Розділ 2.</b>			
Тема 2.1	Нові медіа в сучасному інформаційно-комунікативному просторі.	2	Основна: 2, 4 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6
Тема 2.2	Введення в ІІІ: Основні поняття та технології.	2	Основна: 2, 4 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6

Тема 2.3	Роль ІІІ у сучасному контент-маркетингу комунікацій.	2	Основна: 3 Інф. ресурси: 1-6
Тема 2.4	Етика та виклики використання ІІІ у контент-продукції.	2	Основна: 2 Додаткова: 7 Інф. ресурси: 1-6
<b>Всього годин</b>		<b>40</b>	-

### Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Тема 1.1	Основи OSINT досліджень.	10	Додаткова: 2, 11, 13
Тема 1.2	Зворотний пошук за зображенням.	10	Основна: 2, 3, 4 Додаткова: 2, 8
Тема 1.3	Suncalc та інші сервіси для роботи з мапами.	10	Основна: 1, 2 Додаткова: 1, 2, 9
Тема 1.4	Оператори гугл.	10	Основна: 1
Тема 2.1	Нові медіа в сучасному інформаційно-комунікативному просторі.	12	Основна: 2, 3, 4 Додаткова: 1, 2
Тема 2.2	Введення в ІІІ: Основні поняття та технології	12	Основна: 1, 2 Додаткова: 8, 9, 12
Тема 2.3	Роль ІІІ у сучасному контент-маркетингу комунікацій.	12	Основна: 2, 3 Додаткова: 6, 7
Тема 2.4	Етика та виклики використання ІІІ у контент-продукції	12	Основна: 1, 2 Додаткова: 7, 9, 12
<b>Всього годин</b>		<b>64</b>	-

### 5. Схема формування оцінки.

#### 5.1 Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
		75-81
Задовільно/Satisfactory		64-74
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	60-63
		0-59

#### 5.2 Форми та організація оцінювання:

##### Поточний контроль (5 семестр):

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	8*5=40

Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (презентація)	16 тиждень	10
Поточне тестування	8 тиждень	10
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

### 5.3 Критерії оцінювання:

<b>Критерії оцінювання знань здобувачів*</b>	
<b>Форма 1</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
5	<i>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Надав власні аргументи щодо основних положень даної теми, виявив нові ідеї та положення, що не були розглянуті раніше.</i>
4	<i>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</i>
3	<i>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час практичних занять та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</i>
2	<i>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час практичних занять та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.</i>
1	<i>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час практичних занять та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.</i>
0	<i>Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту практичних завдань.</i>
<b>Форма 2</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
11-15	<i>В повному обсязі виокремлює з різних джерел основні положення, структурно об'єднує їх, коротко аналізує кожне з них та робить ґрунтовні узагальнюючі висновки. Складання глосарію з обраної теми. (у форматі есе – самостійне викладення здобувачем у вільній формі на підставі опрацьованого матеріалу теми, проблеми, питання; дайджест – системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкриття різних точок зору на будь-яку проблему, тему, питання та зроблені узагальнюючі висновки).</i>

6-10	<i>В цілому правильно виокремлені основні положення кожного з джерел, але не зроблено їх відповідного аналізу та узагальнюючих висновків.</i>
1-5	<i>Частково та поверхово розкрив лише окремі положення питання і допустив при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.</i>
<b>Форма 3</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
0-10	<i>Виконання тесту в онлайн форматі засобами Forms: 10 питань (кожна вірна відповідь – 1 бал).</i>

\* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

## **6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:**

Методи навчання: навчання передбачає використання словесних (лекція, бесіда), наочних (ілюстрація, демонстрація, спостереження) та практичних (практична робота, розв'язання задач, тренувальні і творчі вправи) методів навчання.

Під час лекційних занять використовуються презентації, які поєднують словесні та наочні методи навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти акумулювати знання.

Під час практичних занять застосовуються словесні та практичні методи навчання, які спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти здібностей пізнання, а саме: інтерактивне обговорення тем, розв'язання практичних задач та розбір теоретичних вправ, дискусії, індивідуальна та командна форми роботи, вивчення готових кейсів.

Самостійна робота базується на наочних та практичних методах навчання і направлена на самостійне оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями за темами навчальної дисципліни.

Інструменти та обладнання: онлайн-інструменти для навчання під час воєнного стану (усі функції Microsoft 365), за потреби – обладнання лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації

Програмне забезпечення: за потреби здобувачі можуть користуватися програмним забезпеченням, встановленим на комп'ютерах лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації.

## **7. Рекомендована література:**

### **Основна:**

1. Коміна Т. О. Особливості сучасної теорії комунікаційних технологій // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. Т. 1. К. 2015. С. 19–23.
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.  
<http://repository.dnu.dp.ua>
4. Cornelissen J. Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice. 2<sup>nd</sup> ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008. 296 p.

### **Додаткова:**

1. 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.



2. Encyclopedia of Communication Theory / ed. Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2009. 1174 p.
3. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5<sup>th</sup> ed. Harlow: FT / Prentice Hall, 2009. 1000 p.
4. Gronstedt A. Integrating marketing communication and public relations: A stakeholder relations model // E. Thorson & J. Moore (Eds). Integrated communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. P. 287-304.
5. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ. К.: Стилос, 2011. 294 с.
6. 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.
7. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2017. 224 с.
8. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посібн.. Київ : Знання, 2018. 320 с.
9. Новак В. О. Мостенська Т. Л., Ільєнко О. В. Організаційна поведінка: Підручник. Київ : Кондар, 2013. 498 с.
10. 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.
11. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика. Київ: Знання, 2006. 663 с.
12. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

## **8. Інформаційні ресурси:**

1. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>
2. <https://www.suncalc.org/>
3. <https://uk.bellingcat.com/>
4. <https://texty.org.ua/>
5. Журналістика даних: Посібник <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/>
6. Міжнародна Рекламна Асоціація (ІАА): <http://www.iaaglobal.org/>
7. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
8. The International Advertising Association: <http://www.iaaglobal.org/>
9. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>