

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 11 » \_\_\_\_\_ 2019 р.

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Комунікативістика: Комунікаційний менеджмент

для студентів

Спеціальності	061 «Журналістика»
освітнього рівня	другого (магістерського)
Освітньої програми	061.00.04 «Медіакомунікації»



Київ - 2019

**Розробники:**

Курбан Олександр Васильович, доцент, к.н.с.к., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладач:**

Курбан Олександр Васильович, доцент, к.н.с.к., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми


\_\_\_\_\_ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.С. Васьків

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінька

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	16	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	12	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни “**Комунікаційний менеджмент**” є метою його вивчення є ознайомлення з базовими положеннями сучасних комунікаційних технологій, в розрізі хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро технологій, оволодіння студентами основами знань про сучасні технічні засоби комунікації, здобуття навичок та вмінь у застосуванні інтернет-технологій та інструменти SMM в галузі реклами, PR та медіакомунікацій.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі комунікаційного менеджменту, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних цифрових технологій;
- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі, як вміння проводити профільні дослідження (опитування, моніторинг, комплексний аналіз у соцмережах та Google-analytic), моделювати та формалізувати алгоритми управлінських процесів, зокрема в контексті розбудови корпоративних комунікацій, планувати та реалізовувати рекламні та PR-кампанії у соціальних онлайн-мережах, а також рекламні та PR-акції, оцінювати ефективність цифрових комунікаційних процесів;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - розуміння загальних закономірностей та принципів розвитку сучасних

- комунікаційних технологій;
- вміння працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою, рекламною, PR та консалтинговою документацією (маркетингова концепція, маркетинговий план, корпоративна комунікаційна концепція, план рекламної кампанії, PR-план, Бренд-бук та ін.);
  - проведення профільних досліджень на первинному та глибинному рівні;
  - вміння планувати та реалізовувати управлінські завдання.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

### **3. Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

- знати базові цифрові технології, що використовуються у комунікаційному менеджменті;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та комунікаційні акції, а також комунікаційні кампанії у мережі Інтернет;
- знати базовий інструментар сучасних цифрових технологій;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних ехнологій;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності фахівця із SMM, SEO, інтернет-реклами та ін. (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності);

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Семестровий контрольна	Модульний контроль	
Змістовий модуль I.								
<b>Теорія історія та методологія комунікаційного менеджменту</b>								
1	Базовий нарис історії розвитку наукового вивчення соціальних комунікаційних процесів	9	1	2				6
2	Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів	11	1	2				8
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>2</b>	<b>14</b>
Змістовий модуль II.								
<b>Прикладні аспекти сучасного комунікаційного менеджменту</b>								
3	Технології та інструменти оф-лайн комунікаційного менеджменту	10	2	2				6
4	Технології та засоби он-лайн комунікаційного менеджменту	14	2	4				8
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>14</b>
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>12</b>				<b>12</b>		
	<b>Всього за навчальним планом</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>28</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Теорія історія та методологія комунікаційного менеджменту**

**Тема 1.** Базовий нарис історії розвитку наукового вивчення соціальних комунікаційних процесів

Інформаційна революція та інформаційний вибух в історії еволюції людства. Еволюція розвитку технічних засобів комунікації. Періодизація розвитку технологічних елементів комунікаційної складової суспільства.

**Тема 2.** Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів

Базова структура комунікаційного процесу. Інформаційний процес: створення, накопичення, поширення, пошук. Контент: типологія та класифікація. Інформаційне поле. Типологія та класифікація соціальних комунікацій. Діалогова модель комунікаційного процесу. Лінійна модель комунікаційного процесу. Хай-тек в системі сучасного комунікаційного менеджменту. Хай-хіом в системі комунікаційного менеджменту. Хай-сенсор та його значення для комунікаційного менеджменту.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Прикладні аспекти сучасного комунікаційного менеджменту**

**Тема 3.** Технології та інструменти оф-лайн комунікаційного менеджменту.

Система Networking в сучасному комунікаційному менеджменті. Маркетингові комунікації, як частина комунікаційного менеджменту. Рекламний менеджмент. Управління репутаційним менеджментом. сучасні оф-лайн медіа-комунікації.

**Тема 4.** Технології та засоби он-лайн комунікаційного менеджменту.

Системи комунікації в форматі web 1.0. Специфіка та особливості формату web 2.0. Практика застосування web 3.0. Перспективи розвитку та практичного впровадження web 4.0.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	3	3
Відвідування на практичному занятті					
Робота на семінарському занятті	10	2	20	3	30
Робота на практичному занятті					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			<b>68</b>		<b>80</b>
Максимальна кількість балів	<b>148</b>				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $148:60=2,46$ Студент набрав: 138 балів Оцінка за результатами поточної роботи: $138:2,46 = 56$ балів (допуск до складання іспиту)				

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Змістовий модуль I.

#### Тема 1-2. Теорія історія та методологія комунікаційного менеджменту

1. Проаналізувати історію розвитку людства в контексті поняття «інформаційна революція».
2. Знайти відповідності поняття «Інформаційний вибух» в фактах історії людства.
3. Проаналізувати історію народження та розвитку комунікаційних технологій в контексті історії України.

4. Оцінити специфіку та особливості конкретного комунікаційного процесу з точки зору базової класифікації.

## **Змістовний модуль II.**

### **Теми 3-4. Прикладні аспекти сучасного комунікаційного менеджменту**

1. Розробити комунікаційну концепцію організації: стратегія, тактика, ситуативне планування.
2. Розробити пропозиції із промоції організації за допомогою оф-лан інструментів.
3. Підготувати план промоції організації за допомогою он-лайн інструментів.
4. Провести аналіз комунікативної активності організації.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати структуру комунікаційного процесу/ інформаційного поля конкретного об'єкту (на вибір студента).

#### **Модульна контрольна робота № 2**

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити комунікаційну концепцію для конкретного об'єкту (на вибір студента).

*Критерії оцінювання:*

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з консалтингової практики, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді письмової відповіді або презентації власного проекту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань



та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспита і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю**

##### **Теоретичні питання:**

1. Історія народження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій
2. Інформаційна революція: структура, приклади, акценти.

3. Інформаційний вибух в контексті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.
4. Типологія та класифікація соціальних комунікацій.
5. Маркетингові комунікації в системі комунікаційного менеджменту.
6. Базова модель інформаційно-комунікаційних процесів.
7. Інформація: структура, зміст, практичні аспекти.
8. Інформаційне поле: структура та функціональні аспекти.
9. Лінійний та циклічний інформаційно-комунікаційні процеси.
10. Хай-тек технології в контексті сучасних комунікаційних процесів.
11. Технології Хай-х'юм – специфіка та принципи застосування в комунікаційному менеджменті.
12. Хай-сенсоро в системі комунікаційного менеджменту.
13. Інституалізація сучасного суспільства в форматі Інтернет.
14. Історія виникнення та становлення мережі Інтернет.
15. Технології комунікації в форматі Web 1.0
16. Структура та специфіка використання комунікативних технологій у форматі Web 2.0.
17. Система Web 3.0 в системі сучасних соціальних комунікацій та перспективи подальшого розвитку.
18. Інтернет формату web 4.0 та перспективи його впровадження.
19. Штучні нейронні мережі в системі сучасного комунікаційного менеджменту.
20. Структура та принципи функціонування типової соціальної мережі.
21. Типологія та класифікація сучасних віртуальних соціальних мереж.
22. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Facebook.
23. Структура та функціонал соціальної мережі Instagram.
24. специфіка та особливості використання YouTube.
25. Контекстна реклама: базові принципи та шляхи застосування.
26. Комунікаційна концепція: структура та принципи застосування.
27. Networking в системі сучасного комунікаційного менеджменту.
28. Мисливські оф-лайн соціальні мережі в Networking.
29. Павуччі оф-лайн соціальні мережі в Networking.
30. 3D оф-лайн соціальні мережі в Networking
31. Павуччі оф-лайн соціальні мережі в Networking
32. Променеві оф-лайн соціальні мережі в Networking
33. Стратегічне планування та управління комунікаційними процесами.
34. Тактичний рівень планування та управління комунікаційними процесами.
35. Ситуативне планування у комунікаційному менеджменті.
36. Інформаційно-комунікаційна безпека в системі сучасного суспільства.
37. Інформаційні та гібридні війни сучасності.

### Практичні завдання:

1. Розробити орієнтовний план промоції корпоративного бренду в соціальних мережах (комерційна, політична, державна, громадська структура).
2. Розробити орієнтовний план промоції товару або послуги у соціальних мережах.
3. Підготувати пропозиції з оптимізації веб-порталу в пошуковій системі Google.
4. Підготувати пропозиції з оптимізації веб-порталу в пошуковій системі Yandex.
5. Дати оцінку ефективності реальної кампанії із промоції рекламної інформації в соціальних мережах (на вибір).
6. Оцінити інформативність та ефективність промоції реального блогу (на вибір).
7. Дати оцінку ефективності інформаційної кампанії із промоції публічної особи (на вибір) в соціальних мережах.
8. Підготувати пропозицію із промоції контенту в системі Web 3.0
9. Оцінити ефективність реальної тематичної дискусії в соціальній мережі.
10. Оцінити інформаційну ефективність особистого акаунту в соціальній мережі.
11. Оцінити інформаційну цінність конкретної тематичної групи (на вибір) в соціальній мережі.
12. Розробити пропозиції з промоції у мережі LiveJournal.

### 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

## 7. Рекомендовані джерела

### Основна (базова):

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.
4. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - URL:<http://www.seowrite.ru/>

### Додаткова:

1. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
2. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Электронный ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL:  
<http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>

## 15. Інформаційні ресурси

3. Социальный медиа маркетинг [электронный ресурс] //Словарь Социальный Медиа Маркетинг. – URL:  
<http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583590>
4. Интернет в Украине [электронный ресурс] //Википедия. – URL:[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5)