

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Корпоративна комунікація

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ - 2023



1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни за формами навчання | |
|--|---|--------|
| | денна | заочна |
| Вид дисципліни | обов'язкова | - |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська | - |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 4/120 | - |
| Курс | 1 | - |
| Семестр | 2 | - |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 4 | - |
| Обсяг кредитів | 4 | - |
| Обсяг годин, в тому числі: | 120 | - |
| Аудиторні | 32 | - |
| Модульний контроль | 8 | - |
| Семестровий контроль | 30 | - |
| Самостійна робота | 50 | - |
| Форма семестрового контролю | іспит | |

Особливі умови: заняття можуть проводитись на базі Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації апарату виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Корпоративна комунікація» є формування у студентів теоретичних уявлень і практичних навичок щодо організації корпоративних комунікацій як складової PR-діяльності організації.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні задачі та практичні проблеми інноваційного характеру у професійній діяльності в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗКУ-2 Здатність критично оцінювати отриману інформацію,

використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраної стратегії розв'язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним

- ЗКУ-3 Здатність працювати як в команді, так і одноосібно, формувати стратегії роботи команди, координація дій з іншими.
 - ЗКУ-4 Здатність до управління: уміти знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети, створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці; здатність організовувати власну фахову діяльність у різних організаціях.
- розвивати *спеціальні (фахові, предметні) компетентності*:
- ФКУ-3 Здатність до планування медіапроцесу; дотримання часових вимог подання матеріалу (дедлайн); здатність працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях; уміння налагодити комунікацію у різних соціальних групах; дотримуватись бюджету; володіти технологіями цифрової безпеки.
 - ФКУ-5 Здатність оцінювати ефективність управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами інформаційно-аналітичної діяльності; здатність ефективно презентувати результати оцінки якості та ефективності проектів
 - ФКУ-6 Здатність до управління службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних та PR-кампаній
 - ФКУ-7 Здатність проводити заходи з підвищення іміджу особи, організації, до контролю, оцінювання ефективності та коригування стратегій, планів, кампаній і окремих заходів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю
 - ФКУ-8 Здатність використовувати новітні положення теорії соціальної комунікації задля обґрунтованого відбору технологій, стратегій створення й просування рекламних, PR-продуктів
 - ФКУ-10 Здатність до розроблення стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною «Корпоративна комунікація» спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня другого «магістерського»:**

- РНУ-02 На основі отриманої інформації розв'язувати професійні завдання, аргументуючи вибір стратегії.

- РНУ-03 Організувати роботу команд або розроблювати стратегії одноосібного виконання поставленого завдання.
- РНУ-04 Формувати план роботи команди, здійснювати керівництво командною роботою при виконання професійних завдань.
- РНУ-13 Планувати медіапроцеси із дотриманням часових вимог (дедлайнів), формувати продуктивні процеси взаємодії й типових та нестандартних професійних ситуаціях.
- РНУ-15 Аналізувати та оцінювати ефективність управлінських рішень, коригувати стратегію професійної діяльності.
- РНУ-16 Управляти службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних і PR-кампаній.
- РНУ-17 Організації заходів з підвищення іміджу особи, організації.
- РНУ-18 Розробляти ідеї та технології створення рекламного чи PR-продукту на основі сучасних інфокомунікаційних технологій, новітніх знань у галузі.
- РНУ-20 Розв'язувати складні проблеми та вирішувати практичні завдання у сфері реклами та PR, керувати проєктною діяльністю.

У результаті студент повинен:

- знати сучасні тенденції розвитку корпоративної комунікації, специфіку формування корпоративної культури;
- знати специфіку реалізації тактики роботи з цільовими групами;
- вміти проводити аудит внутрішніх комунікацій;
- вміти сегментувати цільові групи впливу;
- вміти визначати найбільш ефективні канали корпоративної комунікації відповідно до місії та мети компанії;
- вміти формувати контент для корпоративних медіа, соціальних мереж;
- вміти просувати організацію у соціальних мережах, розробляти пропозиції для корпоративних PR-заходів;
- підтримувати внутрішню комунікацію, працювати з фахівцями HR-відділу.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | |
|--|---|-----------------|------------|-----------|------------|--------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| | | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Семінарських | Самостійна робота | Модульна контрольна | Підсумковий контроль |
| Модуль I. КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ | | | | | | | | | |
| 1 | Система корпоративних внутрішніх комунікацій: цілі, завдання, інструменти. | 10 | 4 | 2 | | | 8 | | |
| 2 | Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації. | 12 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | | |
| | <i>Модульна контрольна робота 1</i> | 2 | | | | | | 2 | |
| Разом | | 24 | 8 | 4 | 2 | 2 | 14 | 2 | |
| Модуль II. ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЯК ПРОСТОРУ PR-ДІЯЛЬНОСТІ | | | | | | | | | |
| 3 | Інформаційна політика у системі корпоративної комунікації. Бар'єри міжкультурної корпоративної комунікації. | 10 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | | |
| 4 | Роль корпоративної комунікації в командотворенні. | 6 | 2 | | 2 | | 4 | | |
| | <i>Модульна контрольна робота 2</i> | 2 | | | | | | 2 | |
| Разом | | 18 | 8 | 2 | 4 | 2 | 10 | 2 | |
| Модуль III. МЕДІА ТА ІНШІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ | | | | | | | | | |
| 5 | Корпоративні інструменти внутрішніх комунікацій. | 10 | 4 | 2 | 2 | | 6 | | |
| 6 | Корпоративні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-видання | 10 | 4 | | 2 | 2 | 6 | | |
| | <i>Модульна контрольна робота 3</i> | 2 | | | | | | 2 | |
| Разом | | 22 | 8 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | |
| Модуль IV. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ | | | | | | | | | |
| 7 | Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації | 12 | 6 | 2 | 2 | 2 | 8 | | |
| 8 | Партнерство та корпоративна соціальна відповідальність | 8 | 2 | | 2 | | 6 | | |
| | <i>Модульна контрольна робота 4</i> | 2 | | | | | | 2 | |
| Разом | | 22 | 8 | 2 | 4 | 8 | 14 | 2 | |
| Семестровий контроль | | | | | | | | | 30 |
| Разом за навчальним планом | | 120 | 32 | 10 | 14 | 8 | 50 | 8 | 30 |

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I

КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ТЕМА 1. Система корпоративних внутрішніх комунікацій: цілі, завдання, інструменти

Корпоративні (англ. corporation - асоціація, співтовариство) (внутрішні) комунікації: мета, завдання, структура, функції та основні види та характеристики процесу корпоративної комунікації. Сегментування внутрішніх та зовнішніх цільових груп впливу. Принципи роботи з внутрішніми цільовими аудиторіями. Інструменти прямих комунікацій: наради, спільне планування, стратегічні сесії, публічні звіти.

Сучасний міжнародний та український досвід у сфері організації внутрішніх комунікацій. Прикладне застосування корпоративних комунікацій в системі PR-діяльності організації. Аналіз та обговорення успішних моделей, обраних для корпоративної комунікації у зарубіжних та українських кампаній. Екологічність комунікації.

ТЕМА 2.

Формування корпоративної культури, місії, цінностей в системі корпоративної комунікації. Поняття брендингу, іміджу, репутації організації.

Розроблення генеральної корпоративної місії (мети). Корпоративні цінності – основа корпоративної культури компанії. Способи поширення корпоративних цінностей. Поняття брендингу, іміджу, репутації організації. Корпоративна ідентичність та особливості її формування. Роль внутрішніх комунікацій для формування репутації організації.

Ресурси формування корпоративних цінностей. Цінності успішних кампаній на прикладах європейських та українських кампаній. Особливості комунікації в залежності від типу управлінської культури (за методикою інтегральної динаміки). Бренд та репутація компанії. Успішні практичні кейси. Візуальне відображення корпоративної ідентичності, елементи корпоративної ідентичності: особливості назви фірми; логотип; фірмовий знак; символ впізнаваності; слоган / девіз; унікальна торгова пропозиція; музичний супровід; фірмовий колір; дизайн приміщення і одягу співробітників; єдині правила поведінки персоналу; використання «фірмових» запахів; уніформа співробітників і її можливі складові; емоція як елемент корпоративної ідентичності.

Модуль II
**ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО
 ПРОСТОРУ ЯК ПРОСТОРУ PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

ТЕМА 3.

Інформаційна політика у системі корпоративної комунікації. Бар'єри міжкультурної корпоративної комунікації.

Аудит інформаційних та комунікативних ресурсів компанії (кількісний та якісний аналіз). Визначення внутрішніх цільових аудиторій та каналів комунікації. Формування корпоративного інформаційного простору: традиційні та інноваційні канали комунікації. Інформаційна підтримка корпоративних подій. Медіарілейшнз.

Міжнародний аспект корпоративної комунікації. Навігація культурними відмінностями та бар'єри міжкультурної комунікації. Особливості корпоративної комунікації залежно від типів та форм власності організацій: внутрішня комунікація в державних, громадських та комерційних організаціях. Міжвідомча та міжсекторальна комунікація.

ТЕМА 4.

Роль корпоративної комунікації в командотворенні

Командотворення як комунікативний процес. Інструменти корпоративної комунікації, спрямовані на формування та розвиток команди. Роль лідера в корпоративній комунікації. Вплив емоційного інтелекту лідера на ефективність корпоративної комунікації. Організація змістовних та результативних зустрічей. Комунікаційний супровід організаційних і структурних змін всередині команди. Вплив внутрішньої комунікації на зовнішню. Рекрутинг.

Успішні та провальні кейси внутрішньої комунікації та їх наслідки для команд. Комунікаційні прийоми для підвищення ефективності командної роботи. Конфлікт як частина комунікації.

Модуль III
**МЕДІА ТА ІНШІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ
 КОМУНІКАЦІЇ**

ТЕМА 5.

Корпоративні інструменти внутрішніх комунікацій

Сайт компанії та мобільні додатки, засоби внутрішньої офіційної комунікації та неофіційного спілкування співробітників. Види, основні характеристики, структура корпоративного сайту. Використання корпоративних сайтів для створення позитивного іміджу, розвитку корпоративної культури, просування цінностей, підтримки політики соціальної відповідальності.

Інтерактивні сервіси корпоративного сайту. Особистий профіль співробітників. Можливості для внутрішніх комунікацій фахівців усіх рівнів управління.

Програмні інструменти внутрішніх комунікацій. Електронне урядування та електронний документообіг як частина корпоративної комунікації.

Спеціальні івенти як частина корпоративної комунікації.

Корпоративна комунікація та дистанційна робота.

ТЕМА 6.

Корпоративні інтернет-ЗМІ та інтернет-видання

Призначення корпоративних медіа. Контент, фото, банкінг ілюстрацій. Можливості для промоції організації, творчої і наочної демонстрації розвитку, змін, інновацій. Створення системи корпоративних ЗМІ в компанії. Контент-аналіз корпоративних та традиційних ЗМІ. Успішні кейси компаній-лідерів ринку.

Цілі та завдання Інтернет-ЗМІ. Блог як інструмент досягнення цілі кампанії. Медіаплатформи для блогів. Мультимедійний контент. Цифрові технології SMM (social media marketing) і SMO (social media optimization), Telegram, розсилка.

Мультимедійність та конвергентність корпоративної комунікації. Практичні кейси лідерів ринку у соціальних мережах.

Модуль IV

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ)

ТЕМА 7. Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації

Внутрішні комунікації в кризових ситуаціях. Комунікативний супровід криз і надзвичайних подій. Планування криз. Перехідна комунікація як наслідок кризи.

Дії фахівця з внутрішніх комунікацій в кризових для компанії ситуаціях: злиття, поглинання, скорочення штату, катастрофи тощо.

ТЕМА 8. Партнерство та корпоративна соціальна відповідальність

Партнерства як частина корпоративної комунікації. Основні правила партнерства. Задачі, які можна вирішити за допомогою партнерства. GR.

Розробка та реалізація КСВ-стратегії. Інтеграція КСВ у корпоративне управління та залучення співробітників. Звітування. КСВ як складова PR-стратегії.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента | к-сть Максимальна балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | | Модуль 3 | | Модуль 4 | |
|---|--|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| | | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Відвідування практичних занять | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Відвідування семінарських занять | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Робота на практичному занятті | 10 | 1 | 10 | 2 | 20 | 2 | 20 | 2 | 20 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| <i>Разом</i> | | | 54 | | 64 | | 64 | | 64 |
| Максимальна кількість балів за видами поточного контролю | | | 54 | | 64 | | 64 | | 64 |
| Разом | | | | | | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | Розрахунок: $246 : 60 = 4,1$ Студент набрав: 233 бали Оцінка: $233 : 4,1 = 57$ балів | | | | | | | | |

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійні роботи виконуються у формі написання есе на задані теми. Критеріями оцінювання є оригінальність тексту, новизна ідеї та цілісність викладу.

Модуль I.

Завдання для самостійної роботи 1:

Написати есе про вплив корпоративної культури та комунікації на розвиток організації (обрати самостійно).

Модуль II.*Завдання для самостійної роботи 2:*

Написати есе на про вплив стилю управління лідера на корпоративну культуру і формування клімату в команді на прикладі обраної організації.

Модуль III.*Завдання для самостійної роботи 3:*

Написати есе про варіанти неформальної внутрішньої комунікації та їхній вплив на зовнішню корпоративну комунікацію та результати діяльності організації.

Модуль IV.*Завдання для самостійної роботи 4:*

Написати есе за темою: «Як закохати в себе партнерську організацію з першої зустрічі».

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється виконання завдань у формі, зазначеній викладачем, що передбачають вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів, аналітичних записок тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань, оформлення роботи, креатив. Виконання завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів дисципліни «Корпоративна комунікація» відбувається у межах іспиту (до 40 балів).

Іспит може відбуватися за двома сценаріями:

- 1) у вигляді тесту, що містить 40 питань. Правильна відповідь на одне питання дорівнює 1 балу;
- 2) у вигляді тесту, що містить 20 питань, за умови, що правильна відповідь на одне питання дорівнює 1 балу, і вирішення ситуативного завдання, яке оцінюється максимально у 20 балів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для тестів семестрового контролю

1. Визначення поняття «корпоративні комунікації».
2. Основні завдання корпоративних комунікацій.
3. Основні види та характеристики корпоративних комунікацій.
4. Цільові групи впливу корпоративної комунікації.
5. Інструменти прямих корпоративних комунікацій.
6. Визначення екологічності комунікації.
7. Визначення поняття корпоративної культури.
8. Визначення поняття корпоративної етики.
9. Визначення місії та цінностей організації в контексті корпоративної культури.
10. Інструменти брендингу і побудови репутації організації.
11. Основні ролі в сфері корпоративних комунікацій.
12. Корпоративна ідентичність та особливості її формування.
13. Типологія управлінської культури за методикою інтегральної динаміки.
14. Візуалізація корпоративної культури.
15. Методи аналізу атрибутів корпоративної культури організації.
16. Ресурси формування корпоративних цінностей;
17. Аудиту інформаційних та комунікативних ресурсів компанії (кількісний та якісний аналіз);
18. Визначення цільових аудиторій та підбір каналів комунікації;
19. Корпоративний інформаційний простір організації;
20. Традиційні та інноваційні канали корпоративної комунікації;
21. Поняття медіарілейшинз та інформаційна підтримка організації;
22. Міжнародний аспект корпоративної комунікації;
23. Бар'єри міжкультурної комунікації та корпоративні методи їх подолання.
24. Особливості корпоративних комунікацій державних організацій.
25. Особливості корпоративних комунікацій громадських організацій.
26. Особливості корпоративних комунікацій комерційних організацій.
27. Особливості міжвідомчої та міжсекторальної комунікації.
28. Визначення ролі корпоративної комунікації в командотворенні.
29. Командовторчі комунікативні інструменти.
30. ABCD: чотири практики лідера для побудови довіри команди.
31. Визначення впливу емоційного інтелекту лідера на ефективність корпоративної комунікації.
32. Основні правила організації змістовних і результативних зустрічей.
33. Методи комунікаційного супроводу змін всередині організації.
34. Перехідна корпоративна комунікація.
35. Комунікативні техніки рекрутингу.
36. Комунікативні техніки вирішення внутрішньокорпоративних конфліктів.

37. Основний набір корпоративних інструментів внутрішніх комунікацій.
38. Визначення ролі сайту, соцмереж та мобільних додатків в розвитку корпоративної комунікації.
39. Основні характеристики корпоративних сайтів.
40. Інтерактивність корпоративних комунікацій, гейміфікація.
41. Запровадження електронного урядування як етап розвитку корпоративної комунікації.
42. Електронний документообіг як інструмент внутрішньої корпоративної комунікації.
43. Адаптація інструментів корпоративної комунікації до дистанційної роботи.
44. Визначення корпоративних медіа та їх особливості.
45. Мультимедійність та конвергентність корпоративної комунікації.
46. Використання цифрових технологій у створенні системи корпоративних ЗМІ.
47. Алгоритми комунікативного супроводу кризових ситуацій та надзвичайних подій.
48. Визначення поняття GR та його місця в корпоративній комунікації.
49. Поняття корпоративної соціальної відповідальності та практичні кейси.
50. Партнерства як частина корпоративної комунікації.

7. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Беращак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Горовіц Бен. Ви те, що ви робите. Як створити корпоративну культуру: пер. з англ. Валерії Глінки. Київ : Наш Формат, 2020. 224 с.
3. Кадя Н. Шпаргалка для лідерів. Як діяти, щоб вам довіряла команда URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/poradi-lideram-yak-diyati-shchob-pracivniki-vam-doviryali-sekrety-uspihu-50309601.html> (дата звернення 09.01.2023);
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посіб. [М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко та ін.]; за наук. ред. др. екон. наук, проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. Київ : Фабований лист, 2011. 470 с.
5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства : пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
6. Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз: теоретико-історичний аспект. *Наукові записки Інституту*

- журналістики*. 2020. Т.2 (77). С. 68 – 78. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/12/77_5.pdf (дата звернення 23.01.2023).
7. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ : Центр вільної преси : Рябіна, 2012. 60 с.
 8. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації : посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2013. 216 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/432686/mod_resource/content/1/Tykhomyrova.pdf (дата звернення 23.01.2023).
 9. Тодорова О. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2022. 176 с.
 10. Тодорова О.В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.

Додаткова:

1. Архипова, Є. О., Гула М.С. Сучасні тенденції формування системи корпоративних комунікацій в державних органах. *SWorldJournal*. 2020. Issue 6, Part 3. р. 75-83. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41517/1/Modern_trends.pdf (дата звернення 23.01.2023).
2. Баюра Д. Нові корпоративні комунікації та бізнес-етика. Веб-сайт : *Енергобізнес*. URL: <https://e-b.com.ua/novi-korporativni-komunikaciyi-ta-biznes-etika-2248> (дата звернення 23.01.2023).
3. Бізнес-форум «Корпоративні комунікації під час війни. Наближаємо перемогу України!» . Веб-сайт : *Українки*. URL: <https://ukrainky.com.ua/biznes-forum-korporativni-komunikaciyi-pid-chas-vijny-nablyzhayemo-peremogu-ukrayiny/> (дата звернення 23.01.2023).
4. Гоулман Деніел, Бояціє Річард, Маккі Енні. Емоційний інтелект лідера / пер. з англ. Валерія Глінка. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2020. 288 с.
5. Єжижанська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : *Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 43-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_7. (дата звернення 23.01.2023).
6. Кінг П. Стратегії і тактики спілкування, або як знайти спільну мову з кожним : пер. з англ. Маріанни Восковнюк. Київ : КНИГОЛАВ, 2017 . 128 с. (Серія «Полиця «Нон-фікшн»)

7. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія: науковий журнал*. 2013. №4. С. 5–27.
8. Марке Девід. Розверніть корабель. Уроки менеджменту від капітана підводного човна / пер. з англ. Анастасії Дудченко. Київ : Наш Формат, 2021. 264 с.
9. Меєр Ерін Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі / пер. з англ. Ольга Дубчак. Київ : Наш Формат, 2020. 224 с
10. Паркер П. Мистецтво збиратися разом. Як організувати змістовну та результативну зустріч / пер. з англ. О. Гамурарь. Харків : Віват, 2020. 288 с.
11. Пекар В. О. Різнобарвний менеджмент : Еволюція мислення, лідерства та керування. 2-е вид., доп. Харків : Фоліо, 2016. 191 с.
12. Тодорова О.В. Майбутнє: тренди та ідеї. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2018. 272 с.
13. Fried J., Heine-meier Hansson D. Remote: Office Not Required / Jason Fried, David Heinemeier Hansson. New York : Currency, 2013. 256 p.

Інтернет-ресурси:

1. Асоціація корпоративних медіа України : веб-сайт. URL: <http://corpmedia.com.ua/> (дата звернення 23.01.2023).
2. Чати, стрічки новин, миттєві повідомлення: як залишатися з усіма на зв'язку, заохочення співробітників до співпраці та активної участі в житті компанії. Веб-сайт : Konica Minolta. URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/intelligent-connected-workplace/collaboration-communication/discussions-feeds-instant-messaging> (дата звернення 23.01.2023).

8. Навчально-методична карта дисципліни «Корпоративна комунікація»

Разом: 120 год.; лекції — 10 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 14 год., самостійна робота — 50 год.; модульний контроль — 8 год., підсумковий контроль — екзамен – 30 год.

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Модуль | Модуль I | |
| К-сть балів за модуль | 54 бали | |
| Теми лекцій | Система корпоративних внутрішніх комунікацій: цілі, завдання, інструменти. – 1 б. | Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації.– 1 б. |
| Теми семінарських занять | | Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації 11 б. |
| Теми практичних занять | | Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації 11 б. |
| Самостійна робота (СР) | СР №1 – 5 б. | |
| Вид МК | Модульна контрольна робота № 1 (25 балів) | |
| Модуль | Модуль II | |
| К-сть балів за модуль | 64 бали | |
| Теми лекцій | Інформаційна політика у системі корпоративної комунікації. Бар'єри міжкультурної корпоративної комунікації 1 б. | |
| Теми семінарських занять | Інформаційна політика у системі корпоративної комунікації. Бар'єри міжкультурної корпоративної комунікації 11 б. | |
| Теми практичних занять | Інформаційна політика у системі корпоративної комунікації. Бар'єри міжкультурної корпоративної комунікації 11 б. | Роль корпоративної комунікації в командотворенні. 11 б. |
| Самостійна робота (СР) | СР № 2 – 5 б. | |
| Види МК | Модульна контрольна робота № 2 (25 балів) | |
| Підсумковий к-ль | | |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Модуль | Модуль III | |
| К-сть балів за модуль | 64 бали | |
| Теми лекцій | Корпоративні інструменти внутрішніх комунікацій 1 б. | |
| Теми семінарських занять | | Корпоративні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-видання 11 б. |
| Теми практичних занять | Корпоративні інструменти внутрішніх комунікацій. 11 б. | Корпоративні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-видання 11 б. |
| Самостійна робота (СР) | СР №3 – 5 б. | |
| Вид МК | Модульна контрольна робота № 3 (25 балів) | |
| Модуль | Модуль IV | |
| К-сть балів за модуль | 64 бали | |
| Теми лекцій | Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації 1 б. | |
| Теми семінарських занять | Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації 11 б. | |
| Теми практичних занять | Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації 11 б. | Партнерство та корпоративна соціальна відповідальність 11 б. |
| Самостійна робота (СР) | СР № 4 – 5 б. | |
| Види МК | Модульна контрольна робота № 4 (25 балів) | |
| Підсумковий к-ль | іспит 40 б. | |