



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення»

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	Економіка соціального забезпечення
Факультет	журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	II
Кількість кредитів	3
Мова викладання	українська

Викладач	канд. наук. із соц. ком., доцент Климюк В.В.
Контактна інформація	zolyak@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	В умовах стрімкої цифровізації та високої соціальної напруги ефективна комунікація стає ключовим інструментом реалізації державної соціальної політики. Даний курс спрямований на підготовку фахівців, здатних не лише професійно надавати соціальну допомогу, а й ефективно будувати діалог між владою, громадою та вразливими верствами населення.
Мета та цілі	Метою вивчення дисципліни є формування теоретичних та практичних навичок стратегічного мислення та професійних компетенцій у сфері публічних комунікацій для ефективного просування соціальних ініціатив, побудови діалогу між державними структурами та суспільством, а також створення позитивного репутаційного капіталу системи соціального забезпечення.
Результати навчання	Результатом вивчення дисципліни має стати вміння сегментувати аудиторію (клієнти, донори, державні органи, медіа) та розробляти специфічні повідомлення для кожного сегменту; Володіти методами аналізу медіа-простору для виявлення актуальних соціальних запитів та рівня задоволеності громадян соціальними послугами; опанувати навички написання професійних текстів різних форматів: прес-релізів, постів для соцмереж (SMM), сценаріїв для соціальної реклами та інформаційних буклетів; навчитись спростовувати фейки та працювати з негативними відгуками у публічній площині.
Soft skills	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills – удосконалювати навички комунікації, здатність аналізувати та оцінювати, брати на себе відповідальність і

	працювати в критичних умовах, вміти влагоджувати конфлікти, презентувати себе і свою позицію, працювати в команді, раціонально планувати робочий час, здатність логічно і системно мислити, креативність, толерантність.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Державна політика соціального захисту і соціального забезпечення», «Право соціального забезпечення», «Іноземна мова професійно-комунікативної спрямованості»

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері	Портрет цільової аудиторії в системі соцзахисту. Психологія сприйняття інформації різними групами: від вразливих верств населення до урядових структур та міжнародних донорів. Розробка унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегменту.	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання.	12
Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки	Методики дослідження контенту соціальних мереж та медіапростору. Оцінка індексу задоволеності громадян (CSAT) соціальними послугами через цифрові канали. Виявлення латентних соціальних запитів за допомогою аналізу пошукових запитів та обговорень.	Експрес опитування, перевірка індивідуального завдання.	12
Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях	Жанрова палітра професійних текстів. Специфіка написання прес-релізів для державних установ. SMM для соціального захисту: як писати про складне просто і з емпатією. Візуалізація інформації в буклетах та сценарії соціальної реклами.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	12
Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.	Природа фейків у сфері соціальних виплат та реформ. Технології спростування фейків. Побудова системи офіційного інформування як запобіжника маніпуляціям. Робота з чутками в громадах. Алгоритм дій під час публічного скандалу або збою в наданні послуг..	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, усне опитування	12
Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.	Типологія криз у соціальній сфері. Алгоритм розробки антикризового плану. Технології нейтралізації інформаційних атак: робота з «хейтом», тролінгом та організованим негативом у цифровому просторі. Комунікація в режимі «реального часу»: як утримувати ініціативу, коли криза розвивається стрімко, та уникати інформаційного вакууму. Психологічні аспекти антикризової відповіді. Відновлення репутації після кризи: аналіз помилок, коригування комунікаційної стратегії.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	12

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна:

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.

2. Абетка соціальних комунікацій : довідник [Текст] / Укл. Г. В. Горбенко ; за наук. ред. Л. Г. Масімової. – К. : Жнець, 2014. – 152 с..
3. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери <https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%96-%D1%85%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%96-smm-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B8>
4. Білан Н. І. Інформаційна парадигма соціальних комунікацій : монографія [Текст] / Н. І. Білан. – К. : СПД Паливода, 2016. – 379 с.
5. Головкіна, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні.–2004. – № 4 (26). – С. 24–30.
6. Головкіна, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 (43). – С. 16–21.
7. Головкіна, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4 (44). – С. 9–13.
8. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
9. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама –Україна, 2006. – С. 38 – 39.
10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: БрамаУкраїна, 2010. — 224 с
11. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-Могилянська академія, 2018. – 352 с. Комунікативні технології в PR [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi
12. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – [3-тє вид. доп. і перероб.] – К. : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
13. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро: ДНУ імені О.Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. – Вип. 11. – 119 с.
14. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
15. 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. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidruchnik/links/5ff5ef4d92851c13fe16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidruchnik.pdf
16. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/48i5QgC>
17. Різун В. Маси : тексти лекцій. / В. В.Різун. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. — 116 с.
18. Різун В. Системи масової комунікації / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т.Шевченка. – К., 2001. – Том 3. – С. 22 – 30
19. Смірнова К. В. PR-менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL:http://eprints.library.odku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
20. Соболєнко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетаУ, 2017. – 230 с. https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf

Допоміжна:

1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. для студентів вищихнавчальних закладів. Київ : Кондор, 2021. 332 с.
2. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією Covid-19. Грааль науки. 2021. №1. С. 71–75. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.011>
3. Дерев'янка О. А., Іванова Т. В. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії «Nike»). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 98–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_19
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
5. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50013/1/2017%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20218%20%D0%9B%20%D0%9B%D0%9A%D0%9B_PR..pdf
6. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 62 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1685/1/2019_MR_KL_Karabaza_Public_Relations.pdf
7. Ковалевська А. В. Аналіз політичного дискурсу: парадигма спіндокторингу. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. Вип. 41. С. 42–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2020_41_5
8. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 288–293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6%281%29_47
9. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. 2021. Вип. 11. С. 348–367. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/colscart_2021_11_17
10. Павлова О. О., Монастирська Л. В. Піар-технології в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. Вип. 36 (1). С. 159–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36%281%29_44
11. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. Communications and communicative technologies. 2020. Вип. 20. С. 61–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2020_20_11
12. Скорук О. П. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 118–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2020_59_14
13. Ущатовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурносемантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії. 2021. Вип. 19(2). С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19%282%29_11
14. Чернобровкіна С. В. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій з курсу для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 40 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/42062/1/prohramy_2019_Zviazky_z_hromadskistiu.pdf

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика

Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати

	практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-5)	60
Підсумковий контроль – залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни