

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

Олександр ГОЛОВКО



*Сергієв* 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**Стратегія: розробка, комунікації, розвиток**

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий магістерський рівень \_\_\_\_\_

галузь знань \_\_\_\_\_ 06 – Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

напрямок \_\_\_\_\_ 061 – Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

освітня програма \_\_\_\_\_ Стратегічні комунікації та нові медіа \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

спеціалізація \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

вид дисципліни \_\_\_\_\_ Обов'язкова \_\_\_\_\_  
(обов'язкова / за вибором)

факультет \_\_\_\_\_ Соціологічний \_\_\_\_\_

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру)

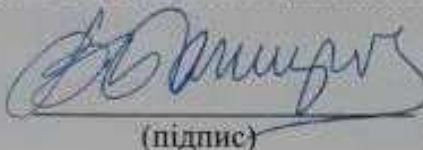
“15” червня 2022 року, протокол № 7

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

Калашникова Аліна Олександрівна, кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри  
прикладної соціології та соціальних комунікацій  
Протокол від “27” квітня 2022 року, протокол № 3

В. о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



Віль БАКІРОВ  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми Стратегічні комунікації та нові медіа

Гарант освітньої програми Стратегічні комунікації та нові медіа



(підпис)

Вікторія БОЛОТОВА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від “\_\_21\_\_” червня 2022 року № \_\_10\_\_

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегія: розробка, комунікації, розвиток» складена відповідно до освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня «Стратегічні комунікації та нові медіа» спеціальності 061 «Журналістика»

Предмет вивчення навчальної дисципліни - формування комунікаційної стратегії підприємства, організації, бізнесу.

### 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є оволодіння навичками створення стратегії та вибудовування консистентних стратегічних комунікацій за нею.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:  
ознайомити студентів із етапами створення маркетингової, брендової, комунікаційної стратегії;  
поглибити уявлення про стратегічний маркетинг, брендинг і стратегічні комунікації;  
поглибити навички самостійного кабінетного дослідження методами PEST і SWOT, сформувані навички розробки стратегії;  
сформувані навички реалізації стратегій через стратегічні комунікації організації.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські	
32 год.	8 год.
Лабораторні	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
У тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми, студенти мають:

ОПП Стратегічні комунікації та нові медіа	
<b>1.6.1 Набути загальних компетентностей</b>	ЗК 4 - Здатність аналізувати соціально-значущі проблеми та процеси масової комунікації, узагальнювати сприйняту інформацію та приймати обґрунтовані ефективні рішення. ЗК 5 - Володіння основними методами, способами та засобами одержання, зберігання, переробки соціальної інформації, мати навички роботи з комп'ютером та програми інтернет-технологій, уміння працювати з інформацією в соціальних мережах.
<b>1.6.2 Набути предметних компетентностей</b>	ФК 2 - Здатність здійснювати професійні функції в галузі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. ФК 5 - Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу та спічрайтингу. ФК 10 - Володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності інформаційно-комунікативними та медіаорганізаціями. ФК 12 - Здатність брати участь у створенні ефективної комунікативної інфраструктури організації, забезпечення внутрішньої та зовнішньої комунікації, в тому числі з засобами масової інформації, брати участь у формуванні та підтримці комунікативної та медійної корпоративної культури.
<b>1.6.3 Демонструвати програмні результати навчання</b>	ПРН 1. Знати та використовувати професійну термінологію, пояснювати базові концепції стратегічних комунікацій та нових медіа. ПРН 2. Демонструвати стійке розуміння принципів теорії комунікації, особливостей функціонування стратегічних комунікацій та нових медіа. ПРН 6. Застосовувати відповідні дослідницькі технології та підходи для вирішення задач у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа. ПРН 7. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної рекламної та зв'язків з громадськістю діяльності, напрямів стратегічної комунікативної політики організації. ПРН 8. Визначати сегментацію цільової аудиторії, структуру попиту та пропозиції, практики просування інформаційних послуг. ПРН 9. Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

## 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### *Тема 1. Поняття стратегії як основи комунікації*

Стратегія у соціологічному, політичному, поведінковому, еволюційному і маркетинговому дискурсах. Стратегічне мислення і стратегічні дії. Поняття масштабу прогнозування і планування. Стратегія і розвиток соціальних систем. Стратегія і тактики.

Стратегія як особливий документ організації. Стратегія в бізнесі. Стратегія в державному управлінні. Стратегічні комунікації: поняття, підходи, дискусії.

*Тема 2. Основи розробки стратегії*

Коли, кому і навіщо потрібна стратегія. Стратегія як потреба. Візія та місія організації/спільноти. Ключові цінності. Внутрішні цінності і цілі діяльності. Зовнішні цінності і засоби досягнення мети.

*Тема 3. Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища*

“Загальнолюдські” норми поведінки, виробництва і спілкування. Визначення основних трендів. Методологія PESTCC. Модель дифузії інновацій та її потенціал у просуванні. Стратегія і зовнішня криза.

*Тема 4. “Вони”: конкуренти*

Мета аналізу конкурентів. Способи, методи і прийоми аналізу. Соціологічні та маркетингові дослідження в аналізі конкурентів. Аналіз конкурентів і стратегічні рішення. Подолання можливих ускладнень.

*Тема 5. “Ми” і наша діяльність*

Методологія SWOT. Позичування та комунікація. Цінності, асоціації, основні меседжі. Імідж і репутація як стратегічні ресурси. Впровадження і виконання стратегії. Розвиток, прогрес і регрес у життєдіяльності організації / спільноти. Реорганізація стратегії.

*Тема 6. “Ви”: цільові аудиторії*

Реципієнт стратегічних комунікацій. Визначення цільової. Сегментування за віком, статтю, “статусом” - і чому вони не працюють. Потреби і цінності. Поняття соціального портрету. Кількісні та якісні дані у потретуванні соціальних суб’єктів. Канали, способи і форми комунікації з визначеними сегментами цільової.

*Тема 7. Продукти і проекти*

Виробництво інтелектуальне і матеріальне. Попит і пропозиція соціальних функцій організацій / спільнот. Аналогічні проекти, доповнення, колаборації. Комунікаційний потенціал продукту організації / спільноти.

*Тема 8. Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації*

Стратегічні цілі в комунікації. Формулювання й адресування основних меседжів. “Що”, “кому” і “як” повідомляти. Визначення і дотримання ToV. Стратегічна комунікація і лояльність. Корпоративна культура і стратегічні цілі організації / спільноти. Персонал, керівництво і обличчя організації/ спільноти. Гнучкість і принциповість. Границі відкритості. Говорити чи мовчати: складні ситуації у комунікації. Haters gonna hate, cancel culture і комунікаційна безпека організації / спільноти.

### 3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	денна форма		заочна форма	
	усього	у тому числі	усього	у тому числі

		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Поняття стратегії в державному та бізнес-управлінні	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 2. Основи розробки стратегії	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 3. Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 4. “Вони”: конкуренти	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 5. “Ми” і наша діяльність	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 6. “Ви”: цільові аудиторії	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 7. Продукти і проєкти	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 8. Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації	24	2	4	-	-	18	19	1	1	-	-	17
<b>Усього годин</b>	150	16	32	-	-	102	150	6	8	-	-	136

#### 4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№	Тема	Кількість годин денна	Кількість годин заочна
1	Поняття стратегії в державному та бізнес-управлінні	4	1
2	Основи розробки стратегії	4	1
3	Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища	4	1
4	“Вони”: конкуренти	4	1
5	“Ми” і наша діяльність	4	1
6	“Ви”: цільові аудиторії	4	1
7	Продукти і проєкти	4	1
8	Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації	4	1

	<b>Усього</b>	32	8
--	---------------	----	---

### 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ теми	Зміст роботи	Кількість годин денна	Кількість годин заочна	Форма контролю
1	Робота з літературою, конспектування, робота з інтернет-джерелами	12	17	Обговорення / письмове завдання
2	Робота з літературою, уявний експеримент, робота з інтернет-контентом	12	17	Обговорення / письмове завдання
3	Робота з літературою, робота з інтернет-контентом, робота зі статистикою, вторинний аналіз, PESTCC, написання контрольної роботи	12	17	Обговорення / письмове завдання, контрольна робота
4	Робота з інтернет-контентом, збір даних, збір матеріалу в інтернеті, дискурс-аналіз конкурентів	12	17	Обговорення / письмове завдання
5	Уявний експеримент	12	17	Обговорення / письмове завдання
6	Робота з літературою, робота зі статистикою, вторинний аналіз, уявний експеримент, портретування	12	17	Обговорення / письмове завдання
7	Уявний експеримент, робота з даними	12	17	Обговорення / письмове завдання
8	Робота з літературою, робота з інтернет-контентом, робота зі статистикою, вторинний аналіз, написання творчої роботи	18	17	Обговорення / письмове завдання, творча робота
<b>Усього</b>		102	136	

### Критерії оцінювання роботи на семінарах

<i>Характеристика відповіді</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>	<i>Варіювання</i>
Глибина аналізу і повнота охоплення	x1	x1 – студент здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу x0,5 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою x0 – відсутні обидві

Самостійність та оригінальність	x1	x1 – висновки студента є самостійними, а ідеї – оригінальними x0,5 – ідеї студента запозичені з джерел, але розвинуті в залежності від завдання x0 – ідеї студента запозичені з джерел та є чистою компіляцією або відсутні
---------------------------------	----	---

## 6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Для цього курсу завдання для самостійної роботи є індивідуальними, якщо у завданні не вказано інше.

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Аудиторні (очно або дистанційно) - лекційні дискусії, семінарські заняття.

Позааудиторні - перегляд відеоматеріалів, читання, опрацювання інтернет-контенту, підготовка до семінарів, написання робіт та ін.

Курс повністю адаптований до очної, дистанційної або змішаної форми навчання. На початку семестру усіх студентів запрошують до Google Class з дисципліни, де вони отримують усі необхідні матеріали і посилання.

**Семінарські (практичні) заняття** за курсом передбачають завдання, які можливо виконувати як в аудиторії, так і дистанційно та/або самостійно (у форматі обговорення АБО есе на тему семінарського заняття). Якщо результат роботи є письмовим, то він прикріплюється до завдання в Google Class, там само відбувається й оцінювання.

## 8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль – обговорення на семінарських заняттях.

Рубіжний контроль – контрольна робота.

Підсумковий контроль – екзамен.

## 9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

### Денна та заочна форми

Поточні завдання та самостійна робота									Екзамен	Сума	Бонус
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	К.р.			
6	6	6	6	6	6	6	6	12	40	100	10

T1, T2 ... T8 – теми дисципліни.

Бонус - бали, що додатково начисляються за високу якість роботи і зараховуються у тому разі, коли студент не набрав 100 за іншими формами роботи, та у кількості, якої не вистачає до 100, або у наявній кількості (у залежності від того, яка з цих величин менше)

### Розподіл балів за видами роботи (денна і заочна форми)

№	Вид роботи	Кількість балів	Кількість робіт	Сума балів
1	Робота на семінарах за темами дисципліни (участь в	6	8	48



	обговореннях і презентація результатів самостійної роботи, виконання усних завдань АБО виконання завдань у письмовій формі)			
2	Контрольна робота	12	1	<b>12</b>
3	Екзамен	40	1	<b>40</b>
				<b>100</b>
Бонус				10

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	Відмінно
80-89	Добре
70-79	
60-69	Задовільно
50-59	
1-49	Незадовільно

### 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна література

1. Коник, Д. (2016). Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ.
2. Dahlman, S., & Heide, M. (2020). Strategic internal communication: A practitioner's guide to implementing cutting-edge methods for improved workplace culture. Routledge.
3. Dimitrov, R. (2017). Strategic silence: Public relations and indirect communication. Routledge.
4. Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. International Journal of Quality and Service Sciences.
5. Farwell, J. P. (2012). Persuasion and power: The art of strategic communication. Georgetown University Press.
6. Grant, R. M. (2021). Contemporary strategy analysis. John Wiley & Sons.
7. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International journal of strategic communication, 1(1), 3-35.
8. Holtzhausen, D. et al. (2021) The Routledge handbook of strategic communication. Routledge.
9. Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy. Pearson UK.
10. Teruggi, J.P., Parnell, L.J. (2019) Digital, Global, and Socially Responsible Communication. Sage Publications.

#### Допоміжна література

1. Allen, M. (2016). *Strategic communication for sustainable organizations. Theory and Practice*. Fayetteville, USA: University of Arkansas.
2. Clegg, S. R., Schweitzer, J., Whittle, A., & Pitelis, C. (2019). *Strategy: theory and practice*. Sage.
3. Feldman, E. R. (2020). Corporate strategy: Past, present, and future. *Strategic Management Review*, 1(1), 179-206.
4. Ferrari, F. (2018). *Metaphor and persuasion in strategic communication: Sustainable perspectives*. Routledge.
5. Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3454-3469.
6. Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating a successful plan*. John Wiley & Sons.
7. Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*