

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

**PR-діяльність: PR у системі державного управління  
для студентів**

галузі знань *0303 Журналістика та інформація*  
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*  
напряму *6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Програма № 1782/19  
*Жильцов*  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019

Київ - 2019

**Розробники:**

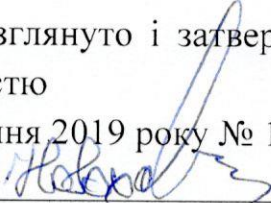
Морозова Олена Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладачі:**

Морозова Олена Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

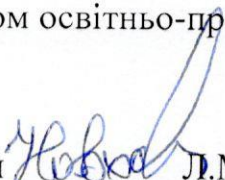
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

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	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** – надати студентам знання з PR у галузі державного управління і сформувати компетентності з розробки різних форм PR-супроводу діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, перших осіб держави тощо.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі зв'язків з громадськістю в системі державного управління, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук;
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
  - розуміння структури органів державної влади та специфіки комунікації з масовою аудиторією в системі державного управління;
  - оволодіння раціональними та ефективними технологіями Public Relations в системі державного управління;
  - засвоєння особливостей планування PR в системі державного управління;
  - засвоєння методів, методик і технологій забезпечення ефективної «зовнішньої» і «внутрішньої» (корпоративної) комунікації в органах державної влади.



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

- розуміти структуру органів державної влади та специфіку комунікації в системі державного управління;
- вміти визначити цільові аудиторії в системі державного управління;
- розуміти принципи взаємодії органів державного управління з населенням;
- уміти планувати PR-заходи в органах державного управління, враховуючи специфіку цільових аудиторій;
- бути здатним налагодити ефективну «зовнішню» та «внутрішню» (корпоративну) комунікацію в системі державного управління;
- розуміти структуру, принципи та інструменти регіонального брендингу;
- розуміти структуру, принципи та інструменти національного брендингу;
- володіти навичками кризового PR та ефективно застосовувати їх, враховуючи специфіку органів державної влади.

## 4. Структура навчальної дисципліни

## Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин								
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий кон-троль	
<b>Змістовий модуль I.</b>										
1	Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління.	6	4	2		2	2			
2	Інформаційні процеси в суспільстві та механізми керування ними.	3	1	1			2			
3	Напрями, форми, методи та інструментарій PR в системі державного управління.	3	1	1			2			
4	Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління.	3	1	1			2			
5	Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.	3	1	1			2			
	<b>Модульна контрольна робота №1</b>	<b>2</b>						<b>2</b>		
	<i>Разом</i>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>		
<b>Змістовий модуль II.</b>										
6	PR-супровід «перших осіб» держави.	8	4	2		2	4			
7	Антикризові PR-технології в системі державного управління.	10	6	2		4	4			
8	Регіональний брендинг.	8	4	2		2	4			
9	Національний брендинг.	4	2			2	2			
10	Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України.	8	4	2		2	4			
	<b>Модульна контрольна робота №2</b>	<b>2</b>						<b>2</b>		
	<i>Разом</i>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>8</b>		<b>12</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		
<b>Разом за навчальним планом</b>		<b>60</b>	<b>28</b>	<b>14</b>		<b>14</b>	<b>28</b>	<b>4</b>		



## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.**

#### **ТЕМА 1. Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління**

Природа суспільних відносин. Зв'язки з громадськістю як інструмент управління суспільними відносинами. Громадські зв'язки в постіндустріальному суспільстві (концепції, функції, структура). Комунікативні системи громадських зав'язків. Суспільна взаємодія. Різні визначення поняття PR.

PR – комунікативна функція управління, за допомогою якої органи державної влади адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) його задля досягнення своїх організаційних цілей. Інформування населення, формування позитивного сприйняття органу державної влади, зворотній зв'язок із цільовими аудиторіями.

#### **ТЕМА 2. Інформаційні процеси в суспільстві та механізми керування ними**

Поняття «інформація» та «управління». Інформація – стратегічний ресурс державного управління. Зміст і специфіка інформаційної діяльності в органах державної влади. Прийоми і методи територіально-адміністративних структур управління у зв'язках з громадськістю. Теорії інформаційного суспільства. Концептуальні підходи та принципи організації. Організація зв'язків з громадськістю в системі державного управління на рівні органів законодавчої та виконавчої влади.

Інформаційні процеси та інформаційні технології. Принципи планування інформаційних кампаній в системі державного управління.

#### **ТЕМА 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR в системі державного управління**

Створення позитивного іміджу органів державної влади; конструктивні заходи, спрямовані на розширення «сфери впливу». Участь громадян у демократизації державного управління; сприяння у становленні громадянського суспільства.

Технології побудови позитивного іміджу шляхом здійснення комплексу заходів із вирішення соціальних проблем – зворотній зв'язок із цільовими аудиторіями (звернення громадян, «гарячі лінії» тощо).



#### **ТЕМА 4. Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління.**

Імідж: зміст і роль в процесі комунікації. Сутність поняття «імідж». Імідж і суб'єктивний образ. Основні складові іміджу. Фактори що впливають на сприйняття іміджу. Технології побудови іміджів. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю. Вимоги, які пред'являються до зв'язків з громадськістю в органах державного управління. Окремі аспекти зв'язків з громадськістю щодо формування довіри до організації, відносини з засобами масової інформації, з суспільством, зі співробітниками, з населенням; фінансові відносини, політичні відносини. Визначення бренду. Складові елементи бренду як цілісної маркетингової системи. Класифікація брендів. Концепція формування бренду. Позичування бренду.

#### **ТЕМА 5. Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.**

Спикери від органів державної влади. Законодавча влада: лідери фракцій, голови парламентських комітетів. Прес-служби лідерів фракцій, прес-служби нардепів і фракцій. Офіс Прем'єр-міністра. Комунікація з населенням і міністерствами. Прес-служби міністрів і профільних міністерств. Органи виконавчої влади. Органи місцевого самоврядування.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

#### **ТЕМА 6. PR-супровід «перших осіб» держави**

Президент і Адміністрація Президента. «Зовнішня» (міжнародна) та «внутрішня» (національна) комунікація Президента. Функціональні обов'язки прес-секретаря Президента. Забезпечення взаємодії з національними ЗМІ. Формування та функціонування «президентського» журналістського пулу. Механізми реагування на інформаційні запити.

Інформаційний супровід голови та заступників Адміністрації Президента. Роль формування позитивного іміджу діяльності Адміністрації Президента та вплив на імідж Президента.

#### **ТЕМА 7. Антикризові PR-технології в системі державного управління.**

Антикризовий PR – це комплекс вискоелективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також регулювання її наслідків. Антикризовий піар передбачає не тільки роботу зі ЗМІ. Крім мас-медіа існують інші ключові аудиторії, які потребують активної роботи з ними, це і інвестори, і працівники підприємства, і клієнти. В залежності від виду кризи, сюди також можуть належати місцеві жителі, громадські організації, державні органи та ін.



Антикризовий піар на регіональному та національному рівнях. Взаємодія з населенням через інструменти прямої комунікації в кризових ситуаціях – «гарячі лінії». Взаємодія з населенням в кризових ситуаціях через ЗМІ.

### **ТЕМА 8. Регіональний брендинг.**

Брендинг регіонів. Брендинг міст. Особливості комунікації за ЗМІ на регіональному рівні. Туристична айдентика. Інструменти формування бренду регіонів.

### **ТЕМА 9. Національний брендинг**

Бренд держави як об'єкт наукового дослідження. Зміст та структурні компоненти бренда держави. Основні напрямки формування бренду незалежної України. Етапи формування бренда «Україна».

Якщо взяти за основу хронологічний принцип, то формування бренду незалежної української держави можна розділити на три основні етапи: 1) перший етап характеризується стихійністю, який відбувався без належної державної інформаційної підтримки й під потужним впливом інформаційної політики зарубіжних держав; 2) другий етап – розпочався з підйому демократичних перетворень, які пов'язані з «Помаранчевою революцією», коли Україна задекларувала себе з позицій європейської держави; 3) третій етап – характеризується цілеспрямованим формуванням бренду держави, який пов'язаний з «Революцією гідності», яка дала можливість нації ідентифікувати себе, що відобразилось в стратегії розвитку України.

### **ТЕМА 10. Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України**

Міжнародна громадська думка про Україну. Відмінність зовнішнього і внутрішнього іміджу. Аудиторія, з якою здійснюється комунікація. Позитивна оцінка виборів як чинник формування зовнішньополітичного іміджу. Міжнародні спостерігачі.



## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	1	1	6	6
Відвідування на практичному занятті					
Робота на семінарському занятті	10	1	10	6	60
Робота на практичному занятті					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
	<b>Разом</b>	<b>184</b>	<b>64</b>		<b>120</b>
Максимальна кількість балів	<b>184</b>				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $184:60=3,1$ Студент набрав: 169 балів Оцінка: $169:3,1 = 55$ балів				

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

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

**Тема 1.** Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління.

- Історичні аспекти участі громадськості в державному управлінні;
- Форми участі громадськості в державному управлінні.

**Тема 2.** Інформаційні процеси в суспільстві та механізми керування ними.

Побудуйте ланцюги PR-діяльності, розраховані на різні цільові групи і охарактеризуйте можливі комунікаційні бар'єри та причини їх виникнення.

**Тема 3.** Напрями, форми, методи та інструментарій PR в системі державного управління.

Оберіть орган державної влади. Проаналізуйте канали комунікації, які використовуються для роботи з цільовими аудиторіями. Запропонуйте інструменти, які підвищать ефективність комунікації з ЦА.

**Тема 4.** Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління.



На підставі публікацій ЗМІ наведіть приклад позитивного іміджу органу державної влади та негативного. Проаналізуйте помилки, які призвели до негативного контексту.

**Тема 5.** Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.

Оберіть спікера від органу державної влади та складіть план PR-заходів для спікера.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

**Тема 6.** PR-супровід «перших осіб» держави.

Складіть перелік прес-секретарів всіх Президентів України. Розберіть «кейс» діяльності з інформаційного супроводу Президента на прикладі одного з прес-секретарів на вибір.

**Тема 7.** Антикризові PR-технології в системі державного управління.

Обрати будь-яке міністерство і розробити план кризових комунікацій.

**Тема 8.** Регіональний брендинг.

Навести приклад вдалого та невдалого брендингу міста.

**Тема 9.** Національний брендинг.

Порівняти «американську» та «європейську» моделі формування національного бренда.

**Тема 10.** Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України.

Зробити кліппінг публікацій іноземних ЗМІ щодо України за останній місяць.

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна



коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

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

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «PR в сфері державного управління» відбувається у межах комплексного іспиту (одне питання)

#### **7. Рекомендовані джерела**

8. Гуравова Д. А. Влияние Евро-2012 на внешнеполитический имидж Украины / Д. А. Гуравова. – [Електронний ресурс].
9. Колодій А. Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні: монографія / А. Ф. Колодій. – Львів : Червона калина, 2002. – 276 с.
10. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 240–244.
11. Миллер А.И. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР / А. И. Миллер // Политические исследования. – М., 1995. – № 3. – С. 130–135.
12. Мироненко В. Образы России в Украине [Електронний ресурс] / В. Мироненко // Отечественные записки. – № 2 (34). – 2007. – С. 34–37 – Режим доступу до статті : <http://www.strana-oz.ru/?ozid=35&oznumber=2>
13. Нагорна Л. П. Політична культура нації. / Л. П. Нагорна // Політична культура українського народу: історична ретроспектива і сучасні реалії – К. : Стило, 1998. – 278 с.
14. Постанова Верховної Ради України «Про основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 року // Україна на міжнародній арені : зб. докум. і матер., 1991-1995 роки : у 2 кн. / упор.: В. В. Будяков та ін. ; редкол. : Г.Й. Удовенко (відп. ред.) та ін. – К. : Юрінком Інтер, 1998. – Кн. 1. – С. 37–53.
15. Тертична В. Інформаційно-аналітичне забезпечення державної політики / В. Тертична // Вісник УАДУ. – 2000. – № 1. – С. 314–325.
16. Украина и украинцы в зеркале зарубежной прессы [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://www.prognosis.kiev.ua/rush/MAIN\\_P.HTM0](http://www.prognosis.kiev.ua/rush/MAIN_P.HTM0)
17. Україна в пошуках себе: національна ідея, та проблеми розвитку: Зб. матеріалів експертів Всеукр. експерт. мережі / упоряд. О. Судакова. – К. : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – 328 с.
18. Чарських І. Проблема єврорегіонів на Сході України на тлі загальноосвітніх процесів і тенденцій / І. Чарських // Єврорегіони: потенціал міжетнічної гармонізації : збірка наукових праць / В. І. Андрійко, І. Г. Буркут, П. П. Брицький. – Чернівці : Букрек, 2004. – С. 128–139.



19. Якименко Ю. Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян України в контексті виборчої кампанії-2006 / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Національна безпека і оборона – 2006 – № 1(73). – С. 2–19.
20. Щурко О. М. Особливості трансформації та формування міжнародного образу України на сучасному етапі / О. М. Щурко. – дис. на здобуття ст. к. політ. н. – Л., 2009.
21. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендінгу України / Г. В. Шевченко. – дис. на здобуття ст. к. політ. н. – К. 2009.
22. Шевченко О., Яковець А. Державний брендінг / О. Шевченко, А. Яковець / Українська дипломатична енциклопедія: У 2 т. / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин / Л. В. Губерський (голова ред. кол.) — К. : Знання України, 2004. - Т. 1: А - Л. — 760с.
23. Семченко О. А. Іміджеві політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 272 с. – (Серія «Монограф»).
24. Семченко О. А. Внутрішній імідж України: уявлення українців про свою державу / О. А. Семченко // Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. – К.: Міленіум, 2012. – №4. – С. 41–47.
25. Помаранчева революція: історичні передумови [Електронний ресурс]. – <http://www.ya.org.ua/old/brochure/2005/05.html>.
26. Тітова В. Сучасні характеристики бренду «Україна» / В. Тітова. – [Електронний ресурс]. – <http://www.visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/341>.



#### IV. Навчально-методична карта дисципліни "PR у соціокультурній сфері"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 14 год., самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модуль		13	
Назва модуля		Стратегічні аспекти PR в державному управлінні	
К-сть балів за модуль		64 бали	
Відвідування лекцій	1 бал	0,5 бал	0,5 бал
Теми лекцій	Тема 1. Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління	Тема 2. Інформаційні процеси в суспільстві та механізми керування ними	Тема 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR в системі державного управління
Робота на семінарських заняттях	1+10 б		Тема 4. Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)		
Модуль	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Специфіка PR-діяльності в державному управлінні		
К-сть балів за модуль	120 балів		
		СР №4 5 балів	СР №5 5 балів
			Тема 5. Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади



<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Теми лекцій</b>	Тема 6. PR-супровід «перших осіб» держави	Тема 7. Антикризові PR-технології в системі державного управління	Тема 8. Регіональний брендинг	Тема 9. Національний брендинг	Тема 10. Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України	
<b>Теми практичних занять (П)</b>						
<b>Відвідування семінарських занять</b>	1 бали	2 бали	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Робота на семінарських заняттях</b>	1+10 балів	2+20 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів
<b>Самостійна робота</b>	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)					
<b>ВСЬОГО 184 бали</b>						