

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
« 01 » 09 2020 р.



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

**Реклама і PR у державній сфері: Реклама і PR у державному управлінні
для студентів**

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>



Київ - 2020

Розробник:

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

Викладач:

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 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Налова Л. М. Новохатько

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

27 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
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	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – надати студентам знання з реклами та PR у галузі державного управління і сформувати компетентності з розробки різних форм реклами та 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 журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов’язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю;
 - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання

спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.
 - ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту.
 - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
 - ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації.
 - ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями.

3. Результати навчання за дисципліною

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

- ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.
- ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.
- ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними.
- ПРН-11 Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.
- ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
- ПРН-13 Створювати рекламні та PR-проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу.
- ПРН-14 Використовувати ІТ-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті студент повинен:

- 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	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий кон-троль
Модуль I									
1	Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління.	6	2			2	4		
2	Напрями, форми, методи та інструментарій PR в системі державного управління.	8	4	2	2		4		
3	Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління.	10	6	2	2	2	4		
4	Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.	4	2			2	2		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<i>Разом</i>	30		4	4	6	14	2	
Модуль II									
5	PR-супровід «перших осіб» держави.	6	2	2			4		
6	Антикризові PR-технології в системі державного управління.	6	4	2		2	2		
7	Регіональний брендинг.	8	4	2		2	4		
8	Національний брендинг.	4	2		2		2		
9	Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України.	4	2			2	2		
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<i>Разом</i>	30		6	2	6	14	2	
	Разом за навчальним планом	60		10	6	12	28	4	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

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 зв'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.

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 2. 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 3. Поняття та комунікативні функції «іміджу» в системі державного управління

Імідж: зміст і роль в процесі комунікації в системі державного управління. 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 в системі державного управління. Концепція формування бренду. Позиціонування бренду.

ТЕМА 4. Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.

Спікери 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.

МОДУЛЬ II.

ТЕМА 5. 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 6. Антикризові PR-технології в системі державного управління

Антикризовий PR – це комплекс високоефективних 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 7. Регіональний брендинг

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

ТЕМА 8. 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 9. 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	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	1	1
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30
Робота на практичному занятті	10	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом	199		102		97
Максимальна кількість балів	199				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $199:100=1,99$ Студент набрав: 179 балів Оцінка: $179:1,99 = 90$ балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І.

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

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

Тема 2. 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 3. 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 4. Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.

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

МОДУЛЬ II

Тема 5. 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 6. Антикризові PR-технології в системі державного управління.

Обрати будь-яке міністерство і розробити план кризових комунікацій.

Тема 7. Регіональний брендинг.

Навести приклад вдалого та невдалого брендингу міста.

Тема 8. Національний брендинг.

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

Тема 10. Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України.

Зробити кліпінг 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 завдання. 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. Кількість модульних контрольних робіт за курс – 2, виконання обов'язкове.

Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що

розглядаються;

- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, які містять підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Підсумком вивчення курсу «Реклама та PR у державній сфері» є залік, де «Реклама і PR у державному управлінні» - один із двох змістових модулів (інший – «Державна інформаційна політика»).

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

1. Боднаренко Б.О., Денисюк С.Г. Комунікація органів влади з громадськістю. Вінницький національний технічний університет. 2020. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29938/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%8E%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 17.08.2020).
2. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. ; упоряд. М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с. URL:

- <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26401/1/Navch.posib.MMiODV.28.05.18.doc> (дата звернення: 18.08.2020).
3. Гуравова Д. А. Вплив Євро–2012 на зовнішньополітичний імідж України. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 72. С. 829-833. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/gileya_2013_72_161.pdf (дата звернення: 21.08.2020).
 4. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf (дата звернення: 15.08.2020).
 5. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. *Публічне урядування*. 2015. № 1. С. 85-96 URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/suchasni-tendentsiyi-komunikatsiy-u-derzhavnomu-upravlinni.pdf> (дата звернення: 15.08.2020).
 6. Колодій А. Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні: монографія. Львів : Червона калина, 2002. 276 с.
 7. Коваленко Я.Я. Соціальна реклама як інструмент державного управління соціальними процесами. URL: <http://intkonf.org/kovalenko-yaya-sotsialna-reklama-yak-instrument-derzhavnogo-upravlinnya-sotsialnimi-protsesami/> (дата звернення: 17.08.2020).
 8. Комунікації в органах державної влади : посіб. Київ : УКМЦ. 100 с. URL: <https://www.slideshare.net/arynasatovska/ss-72555611> (дата звернення: 17.08.2020).
 9. Мамонтова Е. В. Політичний брендінг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240–244.
 10. Міщенко К.С. Комунікативні відносини влади у сфері зв'язків з громадськістю: проблематика інституціоналізації. *Економіка та держава*. 2020. Т.1. 1 (13). С. 37 – 43. URL: <http://journal.ipk.edu.ua/index.php/ED/article/view/88/86> (дата звернення: 21.08.2020).
 11. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ : збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 березня 2020 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. 357 с. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/Zbirnik-konferentsiyi-PUA-25-bereznaya-2020-r..pdf#page=332> (дата звернення: 10.08.2020).
 12. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. *Серія : Державне управління*. 2015. Т. 254, Вип. 242. С. 104 - 109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19_s.108 (дата звернення: 23.06.2020).

13. Семченко О. А. Іміджеві політика України: монографія. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 272 с.
14. Семченко О. А. Внутрішній імідж України: уявлення українців про свою державу. *Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. Київ : Міленіум, 2012. №4. С. 41–47.
15. Титова В. С. Сучасні характеристики бренду "Україна". *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*. 2014. Т. 22, вип. 24(1). С. 111-118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2014_22_24\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2014_22_24(1)_20). (дата звернення 20.08.2020).
16. Шевченко О., Яковець А. Державний брендінг. Українська дипломатична енциклопедія: У 2 т. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин : голова ред. кол. Л.В. Губерський. Київ : Знання України, 2004. Т. 1: А - Л. 760 с.