



**Розробник:**

Баранова Катерина Олександрівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка;

Морозова Олена Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій.

**Викладач:**

Баранова Катерина Олександрівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка

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

Протокол від 17 січня 2024 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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


\_\_\_\_\_ 2024 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2024 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є.Сошинська

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	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

## 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

**Мета** – надати здобувачам 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:**

- **ЗК 1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК 9.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- **ЗК 10.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової

активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.

•розвивати *спеціальні компетентності*:

- **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

- **СК 4.** Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

- **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

- **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

- **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

Можливе проведення виїзних занять на базі органів державної влади; гостьових лекцій та семінарів за участю представників органів державної влади

### **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»* :

**РН 1.** Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

**РН 2.** Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

**РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

**РН 8.** Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

**РН 9.** Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

**РН 10.** Оцінювати діяльність колег з точки зору зберегання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

**РН 11.** Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

**РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

**РН 16.** Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на

генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

**РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

**РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

**РНУ 20.** Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності

У результаті здобувач 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

### 4.1. Тематичний план для денної форми навчання

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Семинарські	Самост. робота	Модульний контроль	Підсум. контроль
<b>МОДУЛЬ I. Концептуальні засади PR в системі державного регулювання</b>									
1.	Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління	8	4	2		2	4		
2.	Напрями, форми, методи та інструменти зв'язків з громадськістю в системі державного управління	9	6	2	2	2	3		
3.	Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади	8	4	2	2		4		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<b>Разом</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	
<b>МОДУЛЬ II. Прикладні аспекти PR в системі державного управління</b>									
5.	PR-супровід державних органів влади, ОМС та «перших осіб»	9	6	2	2	2	3		
6.	Антикризовий PR в системі державного управління	8	4	2	2		4		
7.	Регіональний та національний брендинг. Міжсекторальна комунікація в системі державного управління	8	4	2		2	4		
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<b>Разом</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
	Іспит	6							6
<b>Разом за навчальним планом</b>		<b>60</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### МОДУЛЬ I. Концептуальні засади PR в системі державного регулювання

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

Природа суспільних відносин. Зв'язки з громадськістю як інструмент управління суспільними відносинами. Комунікативні системи громадських зв'язків. Суспільна взаємодія. Різні визначення поняття PR.

PR як 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 як 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. 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 інструменти зв'язків з громадськістю в системі державного управління**

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

Перехід від інформування до комунікації. Інструменти комунікації: звернення громадян, доступ до публічної інформації, робота «гарячих ліній», комунікація в соціальних мережах тощо.

## **Тема 3. Суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади**

Спікери від органів державної влади. Законодавча влада: лідери фракцій, голови парламентських комітетів. Пресслужби лідерів фракцій, пресслужби нардепів і фракцій. Офіс Прем'єр-міністра. Комунікація з населенням і міністерствами. Пресслужби міністрів і профільних міністерств. Органи виконавчої влади. Органи місцевого самоврядування. Особливості PR-супроводу судової гілки влади.

Окремі аспекти зв'язків з громадськістю щодо формування довіри, відносини з медіа (медіарілейшинз), з суспільством, зі співробітниками, з населенням. Класифікація брендів в системі державного управління. Складові елементи бренду як цілісної маркетингової системи. Концепція формування та позиціонування бренду.

Організаційні форми структурних підрозділів, відповідальних за PR-супровід.

## **МОДУЛЬ II. Прикладні аспекти PR в системі державного управління**

### **Тема 4. PR-супровід державних органів влади, ОМС та «перших осіб»**

Президент і Адміністрація Президента. «Зовнішня» (міжнародна) та «внутрішня» (національна) комунікація Президента. Функціональні обов'язки пресекретаря Президента. Забезпечення взаємодії з національними медіа.

Формування та функціонування «президентського» журналістського пулу. Механізми реагування на інформаційні запити. Інформаційний супровід голови та заступників Адміністрації Президента.

PR-супровід Уряду, Міністерств та органів місцевого самоврядування. Інформаційний супровід та організації комунікації голів громад. Особливості комунікації столичної влади.

Власні та залучені інструменти комунікації.

### **Тема 5. Антикризовий PR в системі державного управління**

Антикризовий PR як комплекс комунікативних заходів, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також регулювання її наслідків. Цільові аудиторії антикризового в державному управлінні.

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 медіа.

### **Тема 6. Регіональний та національний брендинг. Міжсекторальна комунікація в системі державного управління**

Брендинг регіонів. Брендінг міст. Особливості комунікації з медіа на регіональному рівні. Туристична айдентика. Інструменти формування бренду регіонів.

Особливості комунікації органів місцевого самоврядування, виконавчих органів, місцевих державних адміністрацій, комунальних підприємств.

Бренд держави як об'єкт наукового дослідження. Зміст та структурні компоненти бренда держави. Основні напрями формування бренду незалежної України.

Особливості комунікації між різними структурами в системі державного управління. Колаборації державних установ з представниками бізнесу. Взаємодія органів влади різних рівнів. Підтримка спільних ініціатив та інформаційних кампаній.

## **6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ**

### **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів**

Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2



<b>Відвідування практичних занять</b>	1	2	2	2	2
<b>Робота на семінарському занятті</b>	10	2	20	2	20
<b>Робота на практичному занятті</b>	10	2	20	2	20
<b>Виконання завдань для самостійної роботи</b>	5	3	15	3	15
<b>Виконання модульної контрольної роботи</b>	25	1	25	1	25
<b>Разом:</b>	174	87		87	
<b>Максимальна кількість балів</b>	174				
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>	Розрахунок: $174:100=1,74$ Здобувач набрав: 159 балів Оцінка: $159:1,74 = 91$ бал (А)				

## 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

### МОДУЛЬ І

#### *Самостійна робота 1*

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

#### *Самостійна робота 2*

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

#### *Самостійна робота 3*

Оберіть суб'єкт PR-супроводу (в сфері державного управління) та складіть план PR-заходів для установи, обов'язково зазначивши цільові аудиторії та канали комунікації.

### МОДУЛЬ ІІ

#### *Самостійна робота 4*

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

#### *Самостійна робота 5*

Оберіть будь-яке міністерство і розробіть план кризових комунікацій.

#### *Самостійна робота 6*

Розробіть 2 ідеї колаборації між двома державними структурами на вибір (міністерства, держустанови, ОМС, комунальні підприємства, національні агентства тощо).

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 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 поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### **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.

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;
- 8) 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 здобувача на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Підсумком вивчення курсу «Реклама та PR у державній сфері» є іспит, де «Реклама і PR у державному управлінні» – частина комплексної дисципліни «Реклама та PR за сферами діяльності».

Опис: у межах іспиту з дисципліни «Реклама та PR за сферами діяльності: Реклама і PR в державному управлінні» здобувачам пропонується виконати 12 тестових завдань закритого типу для перевірки набутих знань відповідно до навчальної програми (12 питань – 0,5 балів за правильну відповідь на одне питання).

*Орієнтований перелік тематичних питань для тестових завдань: Реклама та PR за сферами діяльності: Реклама і PR в державному управлінні*

1. Дайте визначення поняттю державна влада.
2. Назвіть можливі джерела державної влади.
3. Назвіть ознаки державної влади.
4. Дайте визначення поняттю Public Relations.
5. Назвіть нормативну базу, яка регулює зв'язки з громадськістю в державному управлінні.
6. Опишіть комунікативну функцію державного управління.
7. Назвіть ознаки переходу від інформування до комунікації в державному управлінні.
8. Назвіть суб'єкти PR-супроводу в органах державної влади.
9. Назвіть інструменти антикризового PR в державному управлінні.
10. Назвіть зміст та структурні компоненти бренда держави.
11. Назвіть особливості комунікації органів місцевого самоврядування, виконавчих органів, місцевих державних адміністрації, комунальних підприємств.
12. Назвіть особливості PR-супроводу органів місцевого самоврядування.
13. Опишіть основні функціональні об'єкти пресслужб державних органів.
14. Назвіть організаційні форми структурних підрозділів, відповідальних за PR-супровід в державному управлінні.
15. Назвіть інструменти формування бренду регіонів.

#### **6.5. Шкала відповідності оцінок**

<b>Оцінка</b>	<b>Кількість балів</b>
Відмінно	100-90
дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

## 7. Рекомендовані джерела

### Основна

1. Боднарєнко Б. О., Дєнісїук С. Г. Комуїікація органїв влади з громадськїстю. Вїнницький нацїональний технїчний уїверситет. 2020. URL: <http://surl.li/rjslv> (дата звернення 15.01.2024).
2. Вакуи О. В., Грабчук О. В., Семчук І. В. PR-служба в сферї державного управлїння: основнї напрями розвитку. *Державне управлїння: удосконалення та розвиток*. 2021. № 7. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.7.31. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2021/33.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/33.pdf) (дата звернення 15.01.2024).
3. Взаємодїя мас-медїа та органїв державної влади : навч. посїб. ; упоряд. М. Т. Андрїйчук, Т. С. Андрїйчук ; КПП ім. Ігоря Сїкорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сїкорського, 2018. 114 с. URL: <http://surl.li/rjsmb> (дата звернення: 15.01.2024).
4. Драгомирецька Н. М., Кандагура, А. В., Букач К. С. Комуїікативна дїяльнїсть в державному управлїннї : навч. посїб. Одеса : ОРїДУ НАДУ, 2017. 180 с. URL: [http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new\\_26\\_02\\_18-2.pdf](http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf) (дата звернення: 11.08.2024).
5. Комуїікації в органах державної влади : посїб. Київ : УКМЦ, 2017. 100 с. URL: <https://www.slideshare.net/arynasatovska/ss-72555611> (дата звернення: 10.01.2023).
6. Конїк Д. (за участю Хагг Л.). Довїра громади: кризовї комуїікації органїв мїсцевого самоврядування: практич. посїб. [Федерація канадських мунїципалїтетїв. Партнерство для розвитку мїст: проект мїжнародної технїчної допомоги]. Київ, 2020. URL: <https://cutt.ly/NHEPdFv> (дата звернення: 11.01.2024).
7. Мудрак Л. М. Комуїікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно дїяти в перїод кризи : посїб. Київ, 2020. URL: <https://cutt.ly/rJpm25Z> (дата звернення: 11.01.2024).
8. Сопїна О. А. Зв'язки з громадськїстю як чинник удосконалення комуїікаційного механїзму державного управлїння. *Право та державне управлїння*. 2021. № 2. С. 172 – 177. URL: [http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2\\_2021/28.pdf](http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2021/28.pdf) (дата звернення: 11.01.2024).

### Додаткова

9. Дєнісїук С. Г. Комуїікація у полїтиці та економїці. *Комуїікологїя* : навч. посїб. Вїнниця : ВНТУ, 2015. С. 38 – 51.
10. Гуравова Д. А. Вплив Євро–2012 на зовнїшньополїтичний їмїдж України. *Гїлея : Науковий вїсник*. 2013. № 72. С. 829-833. URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/gileya\\_2013\\_72\\_161.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/gileya_2013_72_161.pdf) (дата звернення: 15.08.2023).
11. Кїшїловський М., Кїшїловська І. Адмїнстратегїя. Ваша успішна кар'єра в сферї державного управлїння. Київ : Основи, 2017, 368 с.

12. Колодій А. Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні: монографія. Львів : Червона калина, 2002. 276 с.
13. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
14. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001.
15. Майстренко К. М. Комунікації у діяльності органів публічної влади. *Public management*. 2022. Т. 29. № 1. С. 93–98. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-1\(29\)-13](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-1(29)-13) (дата звернення: 29.09.2023).
16. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240–244.
17. Меєр Ерін Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі : пер. з англ. Ольга Дубчак. Київ : Наш Формат, 2020. 224 с.
18. Міщенко К.С. Комунікативні відносини влади у сфері зв'язків з громадськістю: проблематика інституціалізації. *Економіка та держава*. 2020. Т.1. 1 (13). С. 37 – 43. URL: <http://surl.li/rjsnq> (дата звернення: 15.08.2023).
19. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Харків : Фоліо, 2019. 192 с.
20. 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://surl.li/rjsne> (дата звернення 10.01.2024).
21. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття публік 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://surl.li/rjsnf> (дата звернення: 10.01.2024).
22. 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.
23. Семченко О. А. Іміджеві політика України : монографія. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 272 с.
24. 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 15.08.2023).
25. Шевченко О., Яковець А. Державний брендинг. 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.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 60 год., лекції – 12 год., практичні заняття – 8 год., семінарські заняття – 8 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 22 год., підсумковий контроль – 6 год.

Модуль	Модуль 1		
Назва модуля	Концептуальні засади PR в системі державного регулювання		
Кількість балів	87		
Лекції	1	2	2
Теми лекцій	Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління	Напрями, форми, методи та інструменти зв'язків з громадськістю в системі державного управління	Суб'єкти PR- супроводу в органах державної влади
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять, відвідування і робота		Напрями, форми, методи та інструменти зв'язків з громадськістю в системі державного управління 1+10 б.	Суб'єкти PR- супроводу в органах державної влади 1+10 б.
Теми семінарських занять, відвідування і робота	Органи державної влади. Суспільні відносини: природа та система управління 1+10 б.	Напрями, форми, методи та інструменти зв'язків з громадськістю в системі державного управління 1+10 б.	
Самостійна робота	3 СР=15 балів		
Поточний контроль	Модульна контрольна робота 1 25 балів		
Модуль	Модуль II		
Назва модуля	Прикладні аспекти PR в системі державного управління		
Кількість балів	87		
Лекції	3	4	
Теми лекцій	PR-супровід державних органів влади, ОМС та «перших осіб»	Антикризовий PR в системі державного управління	Регіональний та національний брендинг. Міжсекторальна комунікація в системі державного управління
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять, відвідування, робота	PR-супровід державних органів влади, ОМС та «перших осіб» 1 + 10 б.	Антикризовий PR в системі державного управління 1 + 10 б.	

<b>Теми семінарських занять, відвідування і робота</b>	PR-супровід державних органів влади, ОМС та «перших осіб» 1 + 10 б.		Регіональний та національний брендинг. Міжсекторальна комунікація в системі державного управління 1 + 10 б.
<b>Самостійна робота</b>	3 СР=15 балів		
<b>Поточний контроль</b>	Модульна контрольна робота 2 25 балів		