

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет управління

Кафедра публічного управління та адміністрування

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджеологія в публічному управлінні

Освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

Галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри публічного
управління та адміністрування
Протокол № 1 від «02» січня 2024 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Компетентності
5. Результати навчання
6. Організація навчання курсу 7.
- Система оцінювання курсу 8.
- Політика курсу
9. Рекомендована література

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Іміджеологія в публічному управлінні
Викладач	Мельничук В.І. к.п.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Контактний телефон викладача	+380500431474
E-mail викладача	vasyl.melnychuk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний, дистанційний
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Очні консультації (онлайн-консультації): згідно розкладу консультацій.
2. Анотація до курсу	
<p>Предметом навчальної дисципліни є теоретичні концепції та основні засади PR менеджменту, а також формування та функціонування брендингу.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:</p> <p>Змістовний модуль 1. Основи PR та планування PR-кампанії в публічному управлінні.</p> <p>Змістовний модуль 2. Основні характеристики брендингу та бренд-менеджменту.</p>	
3. Мета та цілі курсу	

Метою навчальної дисципліни «Іміджеологія в публічному управлінні» є забезпечення успішного засвоєння студентами професійних принципів PR-менеджера; надання майбутнім фахівцям комплексних знань та умінь щодо визначення і використання основних елементів PR-технологій; формування сучасної системи професійних знань і навичок у сфері управління брендами.

Основними **цілями** вивчення дисципліни «Іміджеології в публічному управлінні» є засвоєння студентами навчального матеріалу стосовно:

- сутності, змісту та історії виникнення PR;
- алгоритму планування PR-кампанії в публічному управлінні;
- підготовки та оформлення основних документів в PR;
- лобювання як форми комунікації та мистецтва впливу;
- сутності, поняття та розвитку бренд-менеджменту;
- характеристики понять «імідж», «репутація» та «бренд»;
- видів, стратегії та методики створення бренду в публічному управлінні; - формування особистого бренду.

4. Компетентності

ЗК1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК2. 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. ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

ФК.1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

ФК.9. Здатність впроваджувати інноваційні технології в публічному управлінні та адмініструванні.

5. Результати навчання

ПР14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

6. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття Загальна кількість годин

лекції	16
практичні заняття	14
самостійна робота	60

Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс/ (семестр)	Нормативний/ вибірковий
7	281 «Публічне управління та адміністрування»	4	2. Цикл професійної підготовки 2.2. Вибіркові дисципліни 2.2.2. Дисципліни вільного вибору студента

Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність, зміст та історія виникнення Іміджеологія. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Сутність, мета та завдання іміджеологія. Основні принципи, функції та напрями іміджеологія. Відмінні риси маркетингу та PR.	Лекція, практичне заняття	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Планування PR кампанії в публічному управлінні. Алгоритм планування PR кампанії. Визначення мети та постановка завдань PR кампанії. Правила оформлення інформаційної моделі.	Лекція, практичне заняття	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	6 балів	До наступного заняття за розкладом

Тема 3. Підготовка та оформлення основних документів в PR. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи із ЗМІ. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ. Внутрішньокорпоративний PR.	Лекція, практичне заняття	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	6 балів	До наступного заняття за розкладом
---	---------------------------	--------	---	---------	------------------------------------

<p>Тема 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми. Технологія лобіювання.</p>	Лекція	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	-	До наступного заняття за розкладом
<p>Модуль 1. Іміджіологія в публічному управлінні. Сутність, зміст та історія виникнення PR. Планування PR-кампанії. Підготовка та оформлення основних документів в PR. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу.</p>	Контроль на робота	[1-17]	Повторити усі теми першого модуля (d-learn)	5 балів	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 5. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту. Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Порядок реєстрації товарного знаку. Вигоди бренду для виробника та споживача.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	5 балів	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 6. Бренд, імідж та репутація. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «репутація» та «бренд» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)	6 балів	До наступного заняття за розкладом

<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>	<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>	<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>	<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>	<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>	<p>Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні.</p>
<p>Тема 8. Формування особистого бренду. Сутність та особливості особистого бренду. Конструктор особистого бренду. Формування особистого бренду у соцмережах.</p>	<p>Лекція, практичне заняття</p>	<p>[1-17]</p>	<p>Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття (d-learn)</p>	<p>6 балів</p>	<p>До наступного заняття за розкладом</p>
<p>Модуль 2. Основні характеристики брендингу та бренд менеджменту. Суть, поняття та розвиток бренд менеджменту. Бренд, імідж та репутація. Види, стратегії та методика створення бренду в публічному управлінні. Формування особистого бренду.</p>	<p>Контроль на робота</p>	<p>[1-17]</p>	<p>Повторити усі теми другого модуля (d-learn)</p>	<p>5 балів</p>	<p>До наступного заняття за розкладом</p>

7. Система оцінювання курсу

100 балів – 70 балів протягом семестру та 30 балів за залік
 «відмінно» – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв'язок прикладів та задач, аналізує причинно наслідкові зв'язки; вільно володіє науковими термінами;
 «добре» – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє загально застосувати його до розв'язання конкретних прикладів та задач, у система деяких випадках нечітко формулює загально правильні відповіді, оцінювання допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв'язках; курсу
 «задовільно» – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно наслідкові зв'язки;
 «незадовільно» – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

Практичні заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час практичних занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 40 бальну шкалу.
Контрольні роботи	Протягом семестру студент виконує 2 контрольні роботи. Максимальна сума отриманих балів за контрольні роботи – 10.
Самостійна робота	Студент самостійно опрацьовує матеріал, що передбачений навчальним планом.
Тестування	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 20 балів.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за два змістовні модулі. Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу директора інституту післядипломної освіти та довузівської підготовки за заявою, погодженою з кафедрою управління та бізнес адміністрування, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.

8. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є залік, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 30 балів за залікову роботу.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на залік, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.

9. Рекомендована література

1. Сайт дистанційного навчання. URL : <http://d-learn.pu.if.ua>
2. Курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» // Prometheus. URL : <https://prometheus.org.ua/>
3. Андрей Рябых, Ника Зебра Персональный бренд: создание и продвижение : книга. М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 304 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
5. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : Фоліо, 2015. 416 с.
6. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. К.: Лібра, 2003. 416 с.
7. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор Видавництво, 2014. 246 с.
8. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
9. Марті Ньюмеєр Zag. Найкращий посібник з брендингу : книга. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : книга. К. : Центр учбової літератури, 2020, 202 с.
11. Річ Лі Міфі про PR : книга. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
12. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
13. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
14. Роулз Деніел Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : книга. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
15. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций : книга. К. : Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012. 240 с.
16. Том Питерс Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью : книга. М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 240 с.
17. Юрген Саленбахер Creative Personal Branding : книга. Харків : Видавництво «Фабула», 2019. 224 с.