



Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



Маркетингові комунікації у публічному управлінні

Шифр та назва спеціальності

281 – Публічне управління та адміністрування

Інститут

Навчально - науковий інститут соціально - гуманітарних технологій

Освітня програма

Цифрове врядування

Кафедра

Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти

Бакалавр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), вибіркова ,

Семестр

7

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



МОРОЗ Володимир Михайлович

volodymyr.moroz@khpi.edu.ua

Мороз Володимир Михайлович

Детальніше про викладача на сайті кафедри

<http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad>



ТЕРЕЩЕНКО Діна Акрамівна

dina.tereshchenko@khpi.edu.ua

Докторка наук з державного управління, професорка, професорка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХПІ».

Науково-педагогічний стаж - понад 20 років. Досвід роботи в органах публічної влади - понад 12 років. Авторка понад 200 наукових і навчально-методичних публікацій.

Детальніше про викладача на сайті кафедри

<http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad>

Загальна інформація

Анотація

У ході вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти опанують концептуальні наукові основи комунікацій у системі державного маркетингу, поглиблено вивчать методологічні аспекти стратегічного планування та критерії вибору інтегрованих систем маркетингових комунікацій, а також оволодіють прикладним інструментарієм впровадження комунікаційного міксу в

діяльність органів публічної влади задля забезпечення їхньої прозорості, легітимності та ефективної взаємодії з громадянським суспільством.

Мета та цілі дисципліни

Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх публічних службовців комплексної системи теоретичних знань та прикладних навичок щодо застосування інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності органів публічного управління та адміністрування для забезпечення їх ефективного функціонування, прозорості та високого рівня довіри з боку суспільства.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Компетентності

ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК4. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.

СК7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

СК8. Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати.

СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології.

Результати навчання

РН5. Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.

РН8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

РН14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

РН17. Застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в професійній діяльності.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): денна форма: лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Вища математика», «Інформатика», «Основи економічної теорії», «Теорія організації», «Вступ до спеціальності. Ознайомча практика», «Соціально-демографічна статистика», «Організаційно-правові засади публічного управління», «Основи публічного управління та адміністрування», «Державне та регіональне управління».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. На практичних заняттях використовується проєктний підхід до навчання, ігрові методи, акцентується увага на застосуванні інформаційних технологій. На практичних заняттях використовуються: ігрове проєктування; робота із законодавчими актами та іншими нормативно-правовими документами; виступи-презентації; опрацювання лекційного матеріалу та фахової літератури.

Навчання передбачає використання словесних (лекція, розповідь, пояснення, інтерактивна бесіда), наочних (ілюстрація, демонстрація, спостереження) та практичних (практична робота, розв'язання задач, тренувальні і творчі вправи) методи навчання. Під час лекційних занять використовуються презентації, які поєднують словесні та наочні методи навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти акумулювати знання. Під час практичних занять застосовуються словесні та практичні методи навчання, які спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти здібностей пізнання, а саме: інтерактивне обговорення тем, розв'язання

практичних задач та розбір теоретичних вправ, дискусії, індивідуальна та командна форми роботи, вивчення готових кейсів. Самостійна робота базується на наочних та практичних методах навчання і направлена на самостійне оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями за темами навчальної дисципліни.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу органів публічного управління та адміністрування.

Маркетингові комунікації в державному секторі: цілі, завдання, сутність та функції. Відмінність від комерційного сектору. Інструментарій публічних комунікацій: соціальна реклама, стимулювання залученості громадян, зв'язки з громадськістю (PR), пряма комунікація (G2C). Законодавча база. Етичні кодекси державного службовця. Мета курсу: формування компетенцій для побудови діалогу між владою та суспільством.

Тема 2. Сегментація аудиторій та стратегії в публічних комунікаціях.

Класифікація громадян як споживачів публічних послуг: за територіальною ознакою (громади), соціальним статусом, менталітетом та рівнем цифрової грамотності. Класифікація соціальної реклами: державна, муніципальна, некомерційна. Носії та канали впливу на суспільну думку. Життєвий цикл публічної послуги: від ідеї (законопроект) до впровадження та архівування. Адаптація комунікацій на кожному етапі. Стратегічна відповідність: залежність комунікаційної стратегії від стратегії розвитку держави/регіону та політичного циклу.

Тема 3. Соціальна та інституційна реклама.

Реклама в системі державного управління: просування державних сервісів. Формування візуального стилю органу влади: брендбуки міст та державних інституцій. Спонсоринг та меценатство в соціальних проєктах. Побудова комунікативної кампанії: визначення цільових груп стейкхолдерів, вибір каналів (ТБ, соцмережі, зовнішня реклама). Бюджетування: особливості використання бюджетних коштів на інформування населення. Розробка ефективного державного меседжу.

Тема 4. Стимулювання залученості та соціальної активності.

Механізми стимулювання в публічній сфері: залучення до бюджету участі, е-петицій, волонтерства. Інструменти впливу: соціальні пільги, гранти, конкурси проєктів, державні премії та нагороди як елемент стимулювання. Роль «підкріплення» публічної послуги: якість сервісу в ЦНАПах, зручність інтерфейсів, супутні безкоштовні консультації. Стимулювання персоналу: мотивація державних службовців до клієнтоорієнтованості та професійної комунікації.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю (GR та PR) в управлінні.

Паблік рілейшнз в органах влади: місія, постановка цілей, організація роботи пресслужб та відділів комунікації. Взаємодія зі ЗМІ: етика стосунків, підготовка пресрелізів, організація брифінгів та пресконференцій керівників. Публічна дипломатія та виставкова діяльність: представлення інвестиційного та туристичного потенціалу громад на форумах і ярмарках. Мистецтво публічного виступу політика та управління: риторика, робота з камерою, аудіо- та відеоконтент як інструмент звітності перед громадою. Професійна етика: кодекс поведінки публічних службовців у відносинах із громадськістю.

Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг (Event Marketing).

Типологія подій у публічному управлінні: форуми, брифінги, публічні звіти, дні відкритих дверей. Етапи підготовки та проведення спеціальної події: від ідеї до пост-релізу. Залучення медіа та лідерів думок (інфлюенсерів) до заходів. Використання елементів гейміфікації під час публічних івентів. Протокольні аспекти та етикет при організації офіційних зустрічей. Оцінка ефективності проведеної події: охоплення, цитованість, реакція громади.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в діяльності органів публічного управління.

Публічна послуга та державна ініціатива як об'єкти маркетингу: формування ціннісної пропозиції для громадян та бізнесу. Синергія каналів комунікації: стратегічне поєднання традиційних (офлайн) та цифрових (онлайн) інструментів для охоплення різних верств населення. Внутрішньоорганізаційні комунікації: розвиток корпоративної культури та підготовка державних службовців як «амбасадорів бренду» установи. Комунікаційний супровід впровадження реформ та публічних проєктів: таргетування меседжу на конкретні соціальні групи (бенефіціарів). Побудова довгострокових відносин із громадою (G2C) та бізнесом (G2B): від разового інформування до

постійного партнерства та партисипації. Використання CRM-технологій та систем управління даними: автоматизація та персоналізація комунікацій у сфері надання адміністративних послуг.

Тема 8. Пряма комунікація та цифрова взаємодія (G2C).

Поняття прямого маркетингу в публічному управлінні. Цифрові канали: чат-боти, розсилки в месенджерах, кабінет громадянина. Переваги та ризики: персоналізація звернень vs захист персональних даних. Прогнозування реакції громади: моніторинг настроїв у соцмережах та оперативне реагування на запити. Поштові та цифрові сповіщення: досвід електронного урядування провідних країн світу.

Теми практичних занять

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу органів публічного управління та адміністрування.

Порівняльний аналіз цілей комунікації комерційного бренду та державного органу. Аналіз дотримання законодавства про рекламу та інформацію у діяльності органів місцевого самоврядування. Розробка етичного регламенту поведінки державного службовця у соціальних мережах. Класифікація маркетингових інструментів для просування конкретної адміністративної послуги.

Тема 2. Сегментація аудиторій та стратегії в публічних комунікаціях.

Профілювання та картування стейкхолдерів територіальної громади. Розробка комунікаційного супроводу етапів життєвого циклу публічної послуги. Адаптація загальнодержавного реформаторського меседжу під потреби локальної громади. Вибір каналів комунікації залежно від рівня цифрової грамотності цільових груп.

Тема 3. Соціальна та інституційна реклама.

Аудит візуальної ідентичності та брендбуків провідних державних інституцій та міст. Формування концепції соціальної реклами для вирішення актуальної проблеми громади. Складання кошторису видатків бюджетної установи на інформування населення. Формулювання ключового повідомлення (Core Message) для поширення державної ініціативи.

Тема 4. Стимулювання залученості та соціальної активності.

Розробка плану залучення мешканців до використання інструментів електронної демократії (петиції, бюджет участі). Проектування сервісного простору та супутніх послуг у центрах надання адміністративних послуг (ЦНАП). Створення механізмів гейміфікації для підвищення громадянської активності молоді. Розробка системи нематеріального стимулювання персоналу публічного органу до клієнтоорієнтованості.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю (GR та PR) в управлінні.

Підготовка офіційних інформаційних матеріалів (пресрелізів, спростувань) для медіа. Моделювання відповідей на кризові запитання під час публічних виступів керівництва. Створення сценаріїв коротких відеозвітів для офіційних сторінок органів влади. Організація заходів публічної дипломатії та міжнародного співробітництва територій.

Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг (Event Marketing).

Розробка алгоритму організації дня відкритих дверей в органі публічної влади. Складання сценарію публічного звіту голови громади у форматі відкритого діалогу. Планування інтерактивних заходів для залучення лідерів думок до проєктів громади. Методика оцінювання охоплення та резонансу після проведення публічного заходу.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в діяльності органів публічного управління.

Формування мультиканальної стратегії просування комплексної державної реформи. Розробка концепції внутрішніх комунікацій для забезпечення єдності меседжу всередині установи. Побудова моделей партнерської взаємодії «влада — бізнес — громада» (G2B2C). Персоналізація комунікацій з різними категоріями пільговиків на основі даних реєстрів.

Тема 8. Пряма комунікація та цифрова взаємодія (G2C).

Проектування архітектури та логіки відповідей муніципальних чат-ботів. Моніторинг та аналіз тональності суспільних настроїв у соціальних мережах (Sentiment Analysis). Розробка скриптів реагування на негативні коментарі та інформаційні вкиди. Адаптація кращих світових практик прямої цифрової взаємодії уряду з громадянами.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Програма самостійної роботи передбачає систематичне опрацювання теоретичного базису інтегрованих комунікацій та ретельну підготовку до практичних занять, що органічно поєднується з поглибленим вивченням специфічних інструментів просування публічних послуг, задля стимулювання дослідницької активності студентів у сфері державного маркетингу. Важливою складовою позааудиторної діяльності є самостійний критичний аналіз мультимедійного контенту та стратегій присутності органів влади у цифровому просторі, де ключове місце посідає моніторинг офіційних вебпорталів, соціальних мереж та електронних сервісів (зокрема застосунку «Дія»), що дозволяє здобувачам відстежувати реальні кейси інформаційно-аналітичного супроводу реформ та оцінювати ефективність зворотного зв'язку з громадянами. Окремим обов'язковим видом самостійної навчальної діяльності визначено підготовку наукового реферату, присвяченого трансформації репутаційного капіталу інституцій, що має на меті ґрунтовне опанування прикладного інструментарію маркетингових комунікацій у системі публічного управління та адміністрування.

Література та навчальні матеріали

Основна література:

1. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління : навч. посіб. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ : НАДУ, 2019. 222 с.
2. Добрянська В. В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 114 с.
3. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні : навч. посіб. / Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 103 с.
6. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 354 с.
8. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 371 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. Marketing Communications. 2nd ed. Routledge, 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003089292>.
11. Miquel A. Impressive Advertising. AbeBooks.com, 2019. 144 p.
12. Avedon R. Avedon Advertising. York : Abrams New, 2019. 336 p.

Допоміжна література

1. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
2. Дрешпак В. М. Комунікації у публічному управлінні : навч. посіб. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2015. 168с.
3. Публічна комунікація : навч. посіб. для студ. спец. 052 «Політологія» та 281 «Публічне управління та адміністрування» / В. І. Шарий та ін. ; за заг. ред. В. І. Шарого. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 330 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (30%) та поточного оцінювання (70%). Залік: виконання ситуаційного завдання та усна доповідь. Поточне оцінювання: 8 онлайн тестів за темами (40%), реферат (20%) та підсумкова контрольна робота (20%)

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

28.06.2024

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Діна ТЕРЕЩЕНКО

28.06.2024