**Інструктивно-методичні матеріали та рекомендації для проведення лабораторних занять з дисципліни**

**«Організація рекламної та PR-кампанії»**

Ефективною формою організації навчального процесу у вищому навчальному закладі, яка базується на самостій­ній роботі студентів, є лабораторне заняття.

 **Лабораторне заняття з дисципліни «Організація рекламної та PR-кампанії»** —  це форма навчального заняття, за якої сту­дент під керівництвом викладача здійснює комунікаційну діяльність в сфері паблік рилейшнз з метою підтвердження окремих теоретичних положень певної навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з базисним суб’єктом PR та його громадськістю, методикою експериментальних досліджень цільової аудиторії, громадської думки; основних методик, технік та тактик позиціонування, відбудови від конкурентів, піднесення іміджу.

 **Основними завданнями лабораторних занять з курсу** **«Організація рекламної та PR-кампанії» є** сприяння зв’язку теорії з практикою, поглиб­лення та уточнення знань, здобутих на лекціях і в процесі самостійної роботи; формування інтелектуальних умінь і навичок планування, аналізу та узагальнень; опанування технік та тактик комунікування; надбання первинного досвіду організації зв’язків із громадськістю у різних сферах та оволодіння технікою управління комунікацією; розвивати самостійність у формуванні вмінь та засвоєнні знань, активізувати творчу діяльність студентів.

  Лабораторні заняття з курсу «**Організація рекламної та PR-кампанії**» не лише закріплюють теоретичні знання, а й дають змогу студентові глибоко вивчати меха­нізм застосування цих знань, оволодівати важливим для фахівця умінням інтелектуального проникнення у ті виробничі процеси, які досліджуються на лабораторному занятті. Під впливом цієї форми занять у студентів часто виникають нові ідеї наукового і практичного характеру, які використовуються у курсових, кваліфіка­ційних, дипломних роботах. Лабораторні заняття значною мірою забезпечують відпрацювання вмінь і навичок прий­няття практичних рішень у реальних умовах медійного виробництва.

       Перелік тем лабораторних занять визначається робо­чою програмою навчальної дисципліни.

 Під час виконання лабораторних завдань з курсу «**Організація рекламної та PR-кампанії**» відбувається формування відповідних умінь і навичок роботи з цільовою аудиторією, розрахунки окремих позицій матеріально-технічного забезпечення комунікаційної практики та проце­сів здійснення зв’язків із громадськістю, формування окремих технологічних умінь і навичок, необхідних фахівцю у сфері виробництва масмедійного контенту.

       Проведення лабораторного заняття передбачає такі **етапи**: попередній контроль підготовленості студентів до виконання конкрет­ної практичної роботи; виконання конкретних завдань відповідно до запропонованої тематики: оформлення інди­відуального звіту; оцінювання викладачем результатів ро­боти студентів.

       У практиці вищих навчальних закладів сформувалося кілька методів проведення лабораторних робіт: **фронталь­ний метод, проведення робіт циклами і метод практикуму.** Вибір методу залежить від навчально-матеріальної бази і завдань курсу в усій системі підготовки фахівців певного профілю. Практичні завдання можуть виконуватися студентами індивідуально або колективно.

       Під час фронтальної перевірки знань усі студенти разом або кожен зокрема чи по кілька виконують одно­часно одну й ту саму роботу. Відбувається це в процесі вивчення певної теми. Практикуми проводять після ви­вчення великих розділів курсу наприкінці семестру. Во­ни мають переважно повторювальний і узагальнюючий характер і розраховані на більшу самостійність студен­тів, ніж фронтальні лабораторні роботи.

Лабораторні завдання можуть проводитись як в ілюстративному плані, коли студенти у своїх дослідах відтворюють те, що було попередньо продемонстровано практикою роботи провідних PR-агенцій (або про що було прочитано в підручнику) чи в дослідницькому плані, коли студенти самі вперше виконують поставлене перед ними пізнавальне завдання й на основі дослідів самостійно приходять до висновків, які не були їм відомі

 У ході проведення лабораторних занятьз курсу «**Організація рекламної та PR-кампанії**» використовуються такі інтенсивні **форми і методи навчання**: *імітаційна (імітація реальної системи навчального процесу), рольова гра, дискусія, сократична бесіда (навідні питання, де студент самостійно бачить, що висловлені ним припущення були неправильні), мозковий штурм, кейс-метод (****метод ситуативного навчання на конкретних прикладах)****, а також прийоми створення ­проблемних ситуацій, постановки проблемних запитань, що потребують зіставлення, творчого мислення, установлення асоціацій між виучуваним матеріалом та вже засвоєними знаннями з різ­них галузей науки і мистецтва, життєвим досвідом; моделюван­ня окремих комунікаційних ситуацій*; *проведення пробних PR-заходів тощо.*

       З метою якісного виконання завдань вик­ладач перевіряє готовність студентів. Це відбувається у формі бесіди або контрольного опитування з кожним студентом, у процесі яких виявля­ються знання теоретичного матеріалу з теми роботи. У такий спосіб виявляють рівень теоретичної під­готовки студентів, практичні навички, вміння застосову­вати знання для розв'язування практичних завдань.

       Завершується робота над курсом оформленням **інди­відуального звіту** та його **захистом** перед групою та викладачем. Під­сумкові оцінки виставляються в журналі обліку і враховуються при виставленні семестрової підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.