Підсумкове [індивідуальне завдання](https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=32776) з курсу (20 балів)

·      **Підготувати проект регіональної рекламної та PR-кампанії на актуальну тему (на вибір студента).**

·      **Захист попередньо підготовлених доповідей  з організації та реалізації рекламних ПР-кампаній в різних сферах діяльності**

Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання.

***Етапи планування PR-заходів***

. ***PR-заходи проводяться за такою схемою:***

·       **Визначення актуальної ПР-проблеми.**

·       **Постановка мети** (чого ми можемо реально досягти з урахуванням результатів аналізу ситуації і наявності [ресурсів](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8" \o "Ресурси)).

·       **Розробка загальної стратегії кампанії.** (стратегія зв’язків з громадськістю має забезпечити формування необхідної, ефективної системи комунікацій; все,  що сприяє досягненню поставленої мети)

·       **[Вибір](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D0%B1%D1%96%D1%80" \o "Вибір) цільової групи,** визначення її основних і вироблення **тактики** [роботи](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8" \o "Роботи) з ними.

·       **Формулювання  ключового повідомлення,** яке ми хочемо передати (1. Як сказати? 2. У якій формі передати? 3. Через які канали передати?)

·       **Написання плану та очікуваних результатів.** План зв’язків з громадськістю — це системний документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів. ПР-програма формується на основі ретельного вивчення і дос­лідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань.  Будь-яка програма має бути детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення мети.

·       **[Здійснення](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%B4%D1%96%D0%B9%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F" \o "Здійснення) заходу ( написання сценарію)**

·      **[Оцінка](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0" \o "Оцінка) ефективності**

**Література**

1.     Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : "Ваклер", 2000. – 528 с.

2.     Королько, В. Г. Паблик рілейшнз: Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.

3.     Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506с.

4.     Мойсеєв В. А.  Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / В'ячеслав Анатолійович Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

5.     Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : Учебное пособие по курсу "Паблик рилейшнз". – М. : Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ", изд-во ЭКМОС, 1999. – 352с.

6.     Пізнюк Л. В.  Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т "Україна", 2005. – 239с.

7.     Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – 6-е изд. – К. : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.

8.     Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов. – 3-ге вид.,виправ. і доп. – К. : Знання, 2006. – 328 с.

9.     Слісаренко  І. Ю.  Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : Навчальний посібник / Ігор Юрійович Слісаренко. – К : МАУП, 2001. – 104с.