**Змістовий модуль 1.**

**Тема 1.** **Рекламна та** **ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних рекламних та ПР-проблем.**

1. Поняття ПР-проблеми та проблем рекламування та стратегії їх вирішення.
2. Поняття і загальна характеристика рекламної та ПР-кампанії: організаційний, технологічний комунікативний аспекти.
3. Основні етапи рекламної та ПР-кампанії.
4. Кампанія зі зв’язків із громадськістю та рекламна кампанія у контексті маркетингових комунікацій
5. ПР-кампанія та рекламні кампанії: спільне та відмінне.

**Тема 2.** **Класифікація** **рекламних та ПР-кампаній.**

1. Класифікації за сферою реалізації. Класифікації за метою. Класифікації за тривалістю. Класифікації за характером реагування на проблеми (реактивні та проактивні кампанії).
2. Класифікації за цільовою громадськістю.
3. Інші класифікатори.
4. Особливості організації рекламної та ПР-кампаній у різних галузях суспільного життя.

**Змістовий модуль 2.**

[**Тема 3. Аналітичний етап рекламної та ПР-кампанії.**](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=62000)

1. Сутність, завдання та особливості аналітичного етапу. Фаза визначення проблеми (можливостей).  Фаза фокусних досліджень.
2. Етап підготовки рекламної та ПР-кампанії: основні напрями досліджень. SWOT-аналіз.
3. Комунікаційний аудит.
4. Види і методи досліджень. Спостереження. Соціологічне опитування. Інтерв’ю. Методика фокус-групи. Контент-аналіз: сутність, завдання, технологія проведення.
5. Фаза аналізу ситуації.
6. Фаза характеристики і моделювання ситуації: від виявленої проблеми до планування кампанії.

[**Тема 4. Планування рекламної та ПР-кампанії.**](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=62002)

1. Сутність, завдання та особливості етапу планування.
2. Стратегічні, ситуативні та оперативні плани у практиці рекламіста та ПР-спеціаліста.
3. Розробка стратегічного плану та визначення цілей рекламної та ПР-кампанії.
4. Формулювання цілей та типові стратегії при плануванні рекламної та ПР-кампанії. Календарний план у роботі рекламістів та ПР-спеціалістів.
5. Планування зв’язків із цільовими групами громадськості. Бюджет рекламної та ПР-кампанії.
6. Основні витратні фактори рекламної та ПР-кампанії.
7. Медіапланування. Визначення «медіаплану» та базові поняття медіапланування.
8. Формування єдиного плану рекламної та ПР-кампанії.

**Змістовий модуль 3.**

[**Тема 5. Практична реалізація рекламної та** **ПР-кампанії.**](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=62003)

1. Особливості етапу: цільові групи громадськості та методика вирішення рекламних та ПР-проблеми.
2. Комунікативна складова рекламної та ПР-кампанії: типові моделі комунікації.
3. Комунікаційні фактори ефективності рекламної та ПР-кампанії. Спеціальні події у рекламній та ПР-кампанії: завдання та класифікації.
4. Принципи побудови рекламних та ПР-заходів.
5. Стандартизація прийняття рішення про включення заходу у рекламну та ПР-кампанію.
6. Технології створення та просування ПР-подій: чотири «Р» та дії після заходу.

**Тема 6. Організація і проведення** рекламної та **ПР-кампанії.**

1. Заходи для ЗМІ: презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари.
2. Спонсорські та благочинні заходи.
3. Оригінальні спеціальні заходи.
4. Заходи для внутрішньої громадськості.
5. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.

**Змістовий модуль 4.**

**Тема 7. Рекламне та ПР-звернення як елемент рекламної та** **ПР-кампанії.**

1. Рекламне таПР-звернення: концепція, мета, упаковка. Жанрові різновиди рекламних та ПР-текстів та їх основні характеристики.
2. Побудова рекламних та ПР-текстів та способи підвищення їх ефективності. Нестандартні рекламні та ПР-технології як потужний ресурс рекламної кампанії та кампанії зі зв’язків з громадськістю.
3. Створення позитивного інформаційного простору.

**Тема 8. Оцінка ефективності рекламної та ПР-кампанії.**

1. Основні завдання та форми проведення етапу визначення ефективності рекламної та ПР-кампанії .
2. Методики та критерії оцінювання ефективності рекламної та ПР-кампанії. Структура звіту про результати рекламної та ПР-кампанії.

**Змістовий модуль 5.**

**Тема 9. Рекламний та  PR-креатив як технологія та основа успішної комунікації.**

1. Нестандартні підходи до організації рекламної та ПР-кампанії. Найуспішніші рекламні та ПР-кампанії початку ХХІ ст..
2. ПР і рекламні фестивалі: огляд переможців Cannes Lions у номінаціях з реклами та ПР.

**Тема 10.** **Організація рекламних та ПР-кампаній у соціальній галузі.**

1. Соціальні технології у рекламні та ПР-кампанії. Спонсоринг та благодійність у соціальній галузі.
2. Особливості організації рекламної та ПР-кампанії для некомерційної організації.
3. Етапи організації соціальної кампанії. Визначення цільових груп громадськості та принципів роботи із ними.
4. Психологія соціальних рекламних та ПР-кампаній.

**Змістовий модуль 6.**

**Тема 11. Екологічна реклама та ПР-діяльність.**

1. ЗМІ та довкілля: точки перетину. Специфіка екологічного ПР та екологічна проблематика рекламної кампанії.
2. Просування екологічних ідей засобами реклами та ПР.
3. Специфіка екологічної реклами у контексті комплексної ПР-кампанії.

**Тема 12. Рекламні та ПР-кампанії політичних партій та лідерів.**

1. ПР та реклама як основа сучасного політичного процесу. Політичний менеджмент та політичний маркетинг: основні поняття та технології.
2. Цільові аудиторії рекламних та ПР-звернень у політичній комунікації.
3. Планування політичних кампаній. Електоральні дослідження та аналіз перевиборчої ситуації.
4. Визначення цілей політичної кампанії та виявлення контактних груп.
5. Планування виборчої кампанії та оцінка результатів. Іміджеві стратегії у політичних ПР-кампаніях.

**Змістовий модуль 7.**

**Тема 13. Економічні рекламні та ПР-кампанії.**

1. Зв’язки з громадськістю на фондовому ринку та реальному секторі економіки. Акценти в роботі з фінансово-інвестиційною інформацією.
2. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості компанії шляхом впровадження рекламних та ПР-кампаній. Бізнес-план.

**Тема 14. Рекламна та ПР-кампанія як елемент просування у маркетингу.**

1. Загальна характеристика реклами та ПР як інструменту просування.
2. Рекламні та ПР-інструменти у просуванні товарів та послуг.
3. Рекламна та ПР-кампанія із формування позитивного іміджу фірми. ПР-кампанії для внутрішньої громадськості.
4. Взаємовідносини із ринками та ЗМІ.
5. Організація та проведення рекламних та ПР-заходів з метою просування різних брендів.
6. Планування та організація рекламної та ПР-кампанії у контексті маркетингових комунікацій.

**Змістовий модуль 8.**

**Тема 15. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії.**

1. Поняття про бренд, створення цінності бренду. Корпоративна цінність бренду. Споживацька цінність бренду.
2. Планування бренд-комунікаційної кампанії. Реклама та ПР як елемент ефективної інтегрованої бренд-комунікаційної кампанії.

**Тема 16. Рекламні та ПР-кампанії з управління іміджем та репутацією.**

1. Імідж та длілова репутація у системі маркетингу. Ресурси іміджу та ділової репутації.
2. Позиціонування іміджу та ділової репутації. Внутрішня структура корпоративного іміджу.
3. Етапи та технології створення іміджу й ділової репутації. Стратегії іміджмейкінгу.