

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
В. В. Костюк

«_____» _____ 2021

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-КАМПАНІЇ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма Реклама та зв'язки із громадськістю

Укладач Березенко В.В., доктор наук із соц. ком., професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності
Протокол № 4 від “30” листопада 2021 р.
Завідувач кафедри

(підпис) **В.В.Березенко**
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики
Протокол № 6 від “29” грудня 2021р.
Голова науково-методичної ради
факультету

(підпис) **Н.В. Романюк**
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом

(підпис) (ініціали, прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <i>06 - Журналістика</i>	Нормативна	
Загальна кількість годин - 150	Спеціальність <i>061 - Журналістика</i>	Рік підготовки:	
	Освітньо-професійна програма: <i>Реклама та зв'язки із громадськістю</i>	2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год.	Рівень вищої освіти: бакалаврський	-	-
		Лабораторні	
		72 год.	10 год.
		Самостійна робота	
		78 год.	140 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Організація рекламної та ПР-кампанії» є засвоєння студентами теоретичних основ та практичних засад планування, реалізації та аналізу рекламних та ПР-кампаній у різних видах діяльності. Курс сприяє формуванню навичок організації рекламної та ПР-діяльності, зокрема планування і реалізації рекламних та ПР-кампаній різних типів, створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних та ПР-дій, сценаріїв рекламних та ПР-заходів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація рекламної та ПР-кампанії» є: ознайомити студентів із поняттям рекламної та ПР-кампанії як комплексного методу вирішення рекламних та ПР-проблем; сформулювати уявлення про класифікації рекламних та ПР-кампаній, особливості їх організацій у різних галузях суспільного життя, основні етапи проведення; навчити студентів професійно аналізувати рекламну та ПР-діяльність бізнес-структур, політичних і соціальних організацій; ознайомити майбутніх спеціалістів зі зв'язків із громадськістю та реклами з комунікаційними факторами ефективності рекламних та ПР-кампаній, принципами побудови рекламних та ПР-заходів та акцій, нестандартними підходами до вирішення рекламних та ПР-проблем.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання:

знати:

- загальну характеристику рекламних та ПР-кампаній як комплексного методу вирішення рекламних та ПР-проблем;
- види рекламних та ПР-кампаній за різними класифікаціями та особливості їх організації у галузях суспільного життя;

- завдання та особливості основних етапів проведення рекламних та ПР-кампаній;
- методики та критерії оцінювання ефективності рекламних та ПР-кампаній;
- найуспішніші рекламних та ПР-кампанії у вітчизняній та світовій практиці;
- жанрові різновиди рекламних та ПР-текстів та їх основні характеристики;
- схеми організації та проведення комунікаційних заходів у рекламних та ПР-кампаніях;

вміти:

- професійно аналізувати рекламну та ПР-діяльність відомих бізнес-структур, політичних та соціальних організацій;
- виявляти рекламні та ПР-проблеми у різних галузях суспільного життя та застосовувати інструменти ПР та реклами для її вирішення;
- формулювати цілі та аналізувати можливі стратегії фахової діяльності у контексті рекламних та ПР-проблеми, що потребує вирішення;
- організовувати і проводити комунікативні заходи (прес-конференція, брифінг, конференція, презентація, круглий стіл);
- складати ефективні рекламні та ПР-тексти різних жанрів;
- застосовувати на практиці нестандартні підходи до вирішення варіативних рекламних та ПР-проблем;
- складати звіт про ефективність рекламної та ПР-кампанії.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність працювати в команді. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); виконання групових проєктів, пітчінг; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік. Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p>
<p>Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність формувати інформаційний контент. Здатність створювати медіапродукт. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	<p>Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>

Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.	
Здатність ефективно формувати комунікативну стратегію, володіти культурою усного й писемного мовлення, навичками публічного спілкування для вирішення комунікативних завдань у професійній діяльності	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.
Здатність брати участь в управлінні та організації PR-діяльності, створенні ефективних комунікаційних заходів з підвищення іміджу, просування товарів і послуг на ринку. Здатність створювати ефективні рекламні та PR-комунікації. Здатність застосовувати інноваційні технології в галузі PR-діяльності, створювати PR-продукт на основі творчих методик та впровадження нових ідей. Здатність використовувати ЗМІ та Інтернет-ресурси для вирішення професійних завдань.	Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації, використання кейс-методів (ситуаційні завдання). Контрольні заходи: тести, опитування, захисти групових практичних завдань, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.
Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. Базові знання фундаментальних наук в обсязі, необхідному для освоєння загальнопрофесійних дисциплін. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Організація рекламної та PR-кампанії» пов'язаний з такими дисциплінами, як «Вступ до фаху» (основи фахової діяльності та функціональні обов'язки рекламіста і PR-фахівця), «Теорія і практика PR» (теоретичні та практичні засади PR-діяльності в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства), «Теорія і практика реклами» (основи рекламної діяльності), «Організація роботи PR-агенції та PR-відділу організації» (функціонування профільних структур, що здійснюють рекламну та PR-діяльність, спектр їх обов'язків та видів діяльності) та ін.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

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

Поняття PR-проблеми та проблем рекламування та стратегії їх вирішення. Поняття і загальна характеристика рекламної та PR-кампанії: організаційний, технологічний комунікативний аспекти. Основні етапи рекламної та PR-кампанії. Кампанія зі зв'язків із

громадськістю та рекламна кампанія у контексті маркетингових комунікацій. PR-кампанія та рекламні кампанії: спільне та відмінне.

Тема 2. Класифікація рекламних та PR-кампаній.

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

Змістовий модуль 2.

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

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

Змістовий модуль 3.

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

Тема 6. Організація і проведення рекламної та PR-кампанії. Заходи для ЗМІ: презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари. Спонсорські та благодійні заходи. Оригінальні спеціальні заходи. Заходи для внутрішньої громадськості. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.

Змістовий модуль 4.

Тема 7. Рекламне та PR-звернення як елемент рекламної та PR-кампанії.

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

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної та PR-кампанії.

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

Змістовий модуль 5.

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

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

Тема 10. Організація рекламних та PR-кампаній у соціальній галузі. Соціальні технології у рекламні та PR-кампанії. Спонсоринг та благодійність у соціальній галузі. Особливості організації рекламної та PR-кампанії для некомерційної організації. Етапи організації соціальної кампанії. Визначення цільових груп громадськості та принципів роботи із ними. Психологія соціальних рекламних та PR-кампаній.

Змістовий модуль 6.

Тема 11. Екологічна реклама та PR-діяльність. ЗМІ та довкілля: точки перетину. Специфіка екологічного PR та екологічна проблематика рекламної кампанії. Просування екологічних ідей засобами реклами та PR. Специфіка екологічної реклами у контексті комплексної PR-кампанії.

Тема 12. Рекламні та PR-кампанії політичних партій та лідерів.

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

Змістовий модуль 7.

Тема 13. Економічні рекламні та PR-кампанії.

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

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

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

Змістовий модуль 8.

Тема 15. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії.

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

Тема 16. Рекламні та PR-кампанії з управління іміджем та репутацією.

Імідж та ділова репутація у системі маркетингу. Ресурси іміджу та ділової репутації. Позичування іміджу та ділової репутації. Внутрішня структура корпоративного іміджу. Етапи та технології створення іміджу й ділової репутації. Стратегії іміджемейкінгу.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	15	8	-	8	7	3	4	7
2	15	8	-	8	7	3	4	7
3	15	8	-	8	7	3	4	7
4	15	8	-	8	7	3	4	7
5	15	10	-	10	5	3	4	7
6	15	10	-	10	5	3	4	7
7	15	10	-	10	5	3	6	9
8	15	10	-	10	5	3	6	9
Усього за змістові модулі	120	72		72	48	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30				30	20	20	40
Загалом		150				100		

5. Темі лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Рекламна та ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем.	4
2	Класифікація рекламних та ПР-кампаній.	4
3	Аналітичний етап рекламної та ПР-кампанії.	4
4	Планування рекламної та ПР-кампанії.	4
5	Практична реалізація рекламної та ПР-кампанії.	4
6	Організація і проведення заходів у рекламній та ПР-кампанії.	4
7	Рекламне та ПР-звернення як елемент ПР-кампанії.	4
8	Оцінка ефективності рекламної та ПР-кампанії.	4
9	Рекламний та PR-креатив як технологія та основа успішної комунікації	4
10	Організація рекламних та ПР-кампаній у соціальній галузі.	6
11	Екологічна реклама та ПР-діяльність.	6
12	Рекламні та ПР-кампанії політичних партій та лідерів.	6

13	Економічні рекламні та ПР-кампанії.	6
14	Рекламна та ПР-кампанія як елемент просування у маркетингу.	4
15	Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії.	4
16	Рекламні та ПР-кампанії із управління іміджем та репутацією.	4
Разом		72

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Виконання практичного завдання 1	<p>Праналізувати та підготувати презентацію 5 успішних ПР-кампаній, використовуючи ресурс:</p> <p>«5 успішних соціальних інформаційних кампаній: проекти, що змінюють Україну».</p> <p>URL: mrapracticum.space/5_us_pishnykh_sotsialnykh_informat_siynykh_kaniy</p> <p>Праналізувати та підготувати презентацію 5 успішних рекламних кампаній, використовуючи ресурс:</p> <p>«Українська реклама року. Найкраща українська реклама-2019: Comfy, АТБ, Моршинська, EVA, Планета Кіно та інші». URL: https://rau.ua/ru/news/luchshaya-ukraynskaya-reklama-2019/</p>	Презентація завдання 3 бали	3
	Виконання практичного завдання 2	<p>Теоретичне опрацювання питань з теми «Класифікація рекламних та ПР-кампаній» та підготовка 3 слайдів презентації теми з видами рекламних та ПР-кампаній (використовувати теоретичний матеріал до теми)</p> <p>Термінологічний диктант</p>	<p>Практичне завдання – 1 бал</p> <p>Термінологічний диктант- 1бал</p>	2
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			5
2	Виконання практичного завдання 3	<p>Теоретичне опрацювання питань з теми «Аналітичний етап рекламної та ПР-кампанії» та підготовка 6-10 слайдів презентації теми про</p>	Презентація завдання – 2 бали	2

		цілі, задачі і методи аналітичного етапу (використовувати теоретичний матеріал до теми)		
	Виконання практичного завдання 4	Скласти детальний гайд планування рекламної та ПР-кампанії в бізнесовій сфері.	Практичне завдання – 1 бал	1
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			3
3	Виконання практичного завдання 5	Ознайомитися зі статтею Л. Зарванської «Проведення PR-кампанії на прикладі ТОВ «ЮЛУС ТРЕЙДІНГ» (2014) URL: https://naub.oa.edu.ua/2014/provedennya-pr-kampaniji-na-prykladi-tov-yulius-trejdinh/ Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-10 слайдів). Термінологічний диктант	Презентація завдання – 1 бал Термінологічний диктант – 1 бал	2
	Виконання практичного завдання 6	Ознайомитися зі статтею: Бойко Р.В., Лежанська М.В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської фабрики ROSHEN (2009) URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/051-053.pdf Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-8 слайдів)	Практичне завдання – 2 бали	2
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			4
4	Виконання практичного завдання 7	Ознайомитися зі змістом ресурсу: Топ-7 кейсів від Perfect PR URL: https://perfect-pr.com.ua/top-7-kejsiv-2019-roku-vid-perfect-pr Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-10 слайдів)	Презентація завдання – 2 бали	5

		<p>Ознайомитися зі статтею: 10 найкращих рекламних кампаній за 100 років. URL: https://lifestyle.24tv.ua/ru/den-reklamshhika-2019-ukraine-luchshaja-reklama-za-100-let_n880150</p> <p>Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-8 слайдів).</p> <p>Термінологічний диктант</p>	<p>Презентація завдання – 2 бали</p> <p>Термінологічний диктант 1 бал</p>	
	<p>Виконання практичного завдання 8</p> <p>Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл</p>	<p>1.Законспектувати статтю Мироненко В. В. "Ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів" (2020) URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbi-rniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf Зазначити основні принципи і методи оцінки ефективності PR-кампаній Конспект представити у вигляді презентації(8-10 слайдів).</p> <p>2. Ознайомитися з ресурсами:</p> <p>Рекламний ринок України росте навіть під час кризи. У чому його потенціал. URL: https://forbes.ua/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vo-vremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583 Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021. Частина 1. URL: https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/</p> <p>Конспект представити у вигляді презентації (8-10 слайдів). Підсумкове тестування</p>	<p>Практичне завдання – 1 бал</p> <p>Практичне завдання – 2 бал</p> <p>Підсумкове тестування -10 балів</p>	13
Усього за ЗМ 4 контр.	2			18

заходів				
5	Виконання практичного завдання 9	<p>Підготувати доповідь-презентацію (5 слайдів) про використання креативу в ПР, користуючись джерелом: Креативні технології в PR URL: http://ebib.pp.ua/kreativnyie-tehnologii.html</p> <p>Підготувати доповідь-презентацію (5 слайдів) PR Talks #1: як вимірювати KPI PR-кампаній? URL: https://promo.semantrum.net/uk/2018/07/31/pr-talks-1-yak-vimiryuvati-kpi-pr-kampanij/</p> <p>Записати важливі, на Ваш погляд, тези щодо вимірювання ефективності ПР-дій.</p>	Презентація завдання – 1 бал	1
	Виконання практичного завдання 10	Розробити рекламну та ПР-кампанію для соціальної сфери на актуальну соціальну тему	Презентація завдання – 5 балів	5
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			6
6	Виконання практичного завдання 11	Підготувати презентацію успішної рекламної та ПР-кампанії в екологічній сфері (13-20 слайдів).	Презентація завдання – 3 бали	3
	Виконання практичного завдання 12	<p>Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній. Київ: Вид-во «Березовська», 2016. 158 с.</p> <p>Користуючись зазначеним навчальним посібником:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть контрольовані і неконтрольовані засоби масової комунікації у виборчих кампаніях (С.76-80). 2. Опишіть організацію зустрічей з виборцями та передвиборчих турів (С. 102-123), відповідаючи на питання: <ol style="list-style-type: none"> 1) Які види зустрічей кандидата з виборцями? 2) Що таке кампанія «від дверей до дверей»? 	Практичне завдання – 3 бали	3

		<p>3) Які необхідні дії по організації зустрічі з виборцями? 4. Які можливі контракції опонентів на зустрічах?</p> <p>4) Що необхідно для проведення передвиборного туру?</p> <p>5) Які три основні засоби організації покриття території за допомогою передвиборчого туру?</p>		
Усього за ЗМ 6 контр. Заходів	2			6
7	Виконання практичного завдання 13	Підготувати план-презентацію удосконалення ПР-кампанії для підприємства ЗАТ «ГАЛИЧИНА» (3-5 слайдів).	Презентація завдання – 1 бал	1
	Виконання практичного завдання 14	Підготувати презентацію на тему «ПР-кампанія як елемент просування у маркетингу» (7-10 слайдів)	Практичне завдання – 2 бали.	2
Усього за ЗМ 7 контр. Заходів	2			3
8	Виконання практичного завдання 15	Ознайомитися зі змістом ресурсу: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии»)). <u>URL:</u> http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Самые-успешные-PR-кампании-в-мировой-практике.pdf Обрати одну із успішних ПР-кампаній (Coca-Cola, VISA, Maxwell House, Kodak, Barbi, Levi's та ін.) та підготувати презентацію державною мовою (15-20 слайдів).	Презентація завдання – 3 бали	4
		Термінологічний диктант	Термінологічний диктант – 1 бал	
	Виконання практичного завдання	Ознайомитися зі статтею : Мазур В.С. Діловий імідж	Практичне завдання – 1 бал	11

	16	підприємства: етапи та структурні компоненти (2017) URL: http://www.visnyk-ekonomold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-8 слайдів)		
	Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 2 в системі Мудл	Підсумкове тестування	Підсумкове тестування -10 балів	
Усього за ЗМ 8 контр. Заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	16			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
Екзамен	Теоретичні завдання Практичне завдання Підсумкове тестування за	Усна частина екзаменаційного білета передбачає розгорнуту та обґрунтовану відповідь на одне теоретичне питання. Перелік питань на екзамен поданий у системі https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7832 Практична частина передбачає презентацію кейсу з управління рекламним / ПР-проектом з обраної студентом теми соціальної спрямованості Підсумкове тестування	Екзамен проводиться в усній формі при очній/дистанційній формі навчання. Усний екзамен складається із відповіді на екзаменаційний білет із письмовою фіксацією всіх відповідей (при дистанційному навчанні – відповіді надсилаються як завдання в систему moodle). Екзаменаційний білет містить два теоретичних питання та тести в системі Мудл. За відповідь на теоретичне питання екзаменаційного білета студент може отримати до 5 балів (за розгорнуту і правильну відповідь на питання до 5 балів),	20

	теоретичними питаннями в системі Мудл		за практичне завдання – до 5 балів, за тестові завдання – до 10 балів, або всього за екзамен можна отримати до 20 балів.	
	Індивідуальне практичне завдання	Передбачає творче виконання завдання з підготовки та презентації проекту регіональної PR-кампанії на актуальну тему за вибором студента).	Студент може отримати до 20 балів (за візуальне викладання матеріалу, цікаві факти, ілюстрації як елементи презентації) за не менше 15 слайдів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
2. Березенко В.В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 139 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика: підр для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: <https://studfile.net/preview/5229449/>

Додаткова

1. 10 найкращих рекламних кампаній за 100 років. URL: https://lifestyle.24tv.ua/ru/den-reklamshhika-2019-ukraine-luchshaja-reklama-za-100-let_n880150
2. Wilcox D. Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, Incorporated, 2011. 624 p.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388с.
5. Болотова В. О. Групи громадськості у сфері Паблік Рилейшнз органів внутрішніх справ. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності*. Донецьк, 2000. №2. Ч.1. С.68-73.
6. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва: Юнити-Дана, 2003. 216 с.
7. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83-89.

8. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України*. 2002. №4. С.242-247.
9. Ільченко І. О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія*. 2001. №511. Вип.12. С.136-139.
10. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентіві України*. 2001. Вип.1. С.192-198.
11. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. К.іів: «Ваклер», 2000. 528 с.
12. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400с.
13. Моисеев, В. А. Паблік рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ: Дакор, 2002. 506с.
14. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
15. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. Київ: Ун-т «Україна», 2005. 239с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Київ: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
17. Рекламний ринок України росте навіть під час кризи. У чому його потенціал. URL: <https://forbes.ua/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vo-vremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583>
18. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.

Інформаційні ресурси

1. Academia.edu. URL : <https://www.academia.edu/>
2. Encyclopaedia Britannica. URL : <https://www.britannica.com/>
3. Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua/>
4. Бібліотека українських підручників. URL : <http://pidruchniki.ws>.
5. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>