**Контрольні питання на підготовку підсумкового проекту-презентації**

1. Скласти план проекту проведення прес-конференції.

2. Скласти план проекту організації і проведення виставки.

3. Скласти план проекту організації відвідування об’єкту.

4. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача).

**Завдання на самостійне опрацювання**

**і підготовку до практичних занять**

**модуль №1**

1. Вивчити дефініції і поняття, подані в матеріалах до теми 1.
2. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку;
4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
8. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.
9. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
10. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами;
11. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
12. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
13. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній;
15. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
16. Підготуйтесь до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.
17. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.
18. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.
19. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

**модуль №2**

1. Ознайомтесь з етичними кодексами PR, поданими в Додатку до теми 5.
2. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR.
3. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR.
4. Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихійне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).
5. Змоделюйте структуру відділу PR в уявній або реальній організації.
6. Розробіть технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів;
7. Підготуйтесь до написання подієвого прес-релізу;
8. Підготуйтесь до написання анонсного прес-релізу;
9. Складіть план прийому або організації відвідування об’єкту.
10. Здійсніть моніторинг ЗМІ з приводу організованого прийому або відвідування об’єкту;
11. Підготуйтесь до практичного заняття «прес-конференція».
12. Назвіть традиційні і новаторські технічні можливості PR.
13. Розробіть технологію підготовки та проведення виставки.
14. Складіть макет експозиції.
15. Складіть короткі кошториси на газету і книжку або брошуру – з готових плівок і без верстки.
16. Складіть план реалізації потреб організації (установи).
17. Створіть веб-сторінку організації.

**Питання на самоконтроль**

**модуль №1**

1. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.
4. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
5. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
6. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
8. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
9. Як можна доповнити або спростити запропоновані в додатку до теми 4 етапи оцінки ефективності реклами?
10. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв’язки з громадськістю?
11. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
12. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
13. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
14. Яка різниця між брифом і брендингом?
15. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
16. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
17. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
18. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
19. Які особливості видів і засобів реклами?
20. Які переваги і вади основних медіазасобів?

**модуль №2**

1. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди?
2. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
3. Чим корисна галузь діяльності «зв’язки з громадськістю»?
4. Чому у практиці PR не можна обійтися тільки зовнішніми або тільки внутрішніми центрами зв’язків із громадськістю?
5. Які особливості планування екстремальних PR?
6. Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?
7. Як правильно визначити ефективність роботи відділу ПР?
8. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?
9. Чому фахівці у зв’язках з громадськістю намагаються якнайчастіше використовувати електронні ЗМІ?
10. Наскільки ефективно використовують центри PR можливості інтернету й цифрові технології центри PR? Обґрунтуйте протилежні відповіді з допомогою прикладів.
11. Чи варто відмовлятись від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок?