

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« » 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління проєктами в сфері соціальних комунікацій:

Європейська проєктна практика в сфері комунікацій

для здобувачів

спеціальності

рівня вищої освіти

освітньої програми

061 «Журналістика»

першого (бакалаврського)

**061.00.02 «Реклама і зв'язки з
громадськістю»**

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>2558/24</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
« »	20 <u>24</u> р.

Розробник:

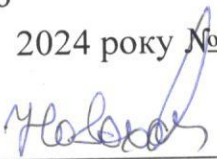
Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Викладач:

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 28 серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зав'язків з громадськістю

_____ 2024 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2024 року

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є. Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Управління проєктами в сфері соціальних комунікацій: Європейська проєктна практика в сфері комунікацій” є формування теоретичної та прикладної бази фахівця із реклами та зв’язків з громадськістю, надання здобувачам комплексних знань та формування практичних навичок з планування, розробки та реалізації комунікаційних проєктів відповідно до європейських стандартів та тенденцій. Основна увага приділяється інноваційним підходам до управління комунікаційними процесами, використанню сучасних технологій та інтеграції екологічних, соціальних і культурних аспектів у реалізацію проєктів. Курс спрямований на розвиток критичного мислення та креативності у створенні та втіленні ефективних комунікаційних стратегій у міжнародному контексті.

Основні завдання курсу:

- навчитися розробляти та впроваджувати проєкти в рекламі та PR на основі європейського досвіду;
- зрозуміти важливість екологічних, соціальних та культурних аспектів у проєктній діяльності.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*:
здатність здобувачів ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати комунікаційні проєкти в контексті європейського середовища;
- розвивати *загальні компетентності*:

- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *спеціальні(фахові) компетентності*:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання із сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
 - СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - СК 6. Здатність до провадження безпечної медіа діяльності та професійної дії в умовах кризових комунікацій.
 - СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Факультету журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Дисципліна «Управління проектами в сфері соціальних комунікацій: Європейська проектна практика в сфері комунікацій спрямована на досягнення таких результатів навчання:

- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- РН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук
- РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану на генерування інформаційного контенту, створення медіапродукту та його промоцію.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- РН 18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

- РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі зможуть:

- Оцінювати ефективність різних комунікаційних стратегій, використовуючи критичне мислення та аналіз даних.
- Розробляти та впроваджувати проєкти в сфері комунікацій, беручи до уваги культурні особливості європейських країн.
- Використовувати сучасні інструменти управління проєктами для планування та контролю виконання завдань.
- Співпрацювати в команді, ефективно взаємодіяти з колегами та розподіляти ролі відповідно до компетенцій.
- Адаптувати комунікаційні повідомлення до специфіки цільової аудиторії та ринку.
- Застосовувати знання про етичні норми та соціальну відповідальність у рекламі та PR.
- Генерувати інноваційні ідеї та рішення, враховуючи сучасні технології та тренди в сфері комунікацій.
- Критично оцінювати власну діяльність і діяльність колег, формуючи вміння до саморефлексії та професійного розвитку.

Вивчення дисципліни сприятиме підготовці здобувачів до професійної діяльності у сфері комунікацій, забезпечуючи їх знаннями та навичками, необхідними для успішного виконання проєктів на європейському ринку.

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних				Модульний контроль	Самостійна
			Лекції	Семінари	Практичні	Лаборатор		
Модуль 1								
Основні поняття проєктної діяльності								
1.	Теоретичні основи проєктування. Історія розвитку проєктного менеджменту. Основні засади комунікаційної практики в Європі.	10	2	2	2			4
2.	Класифікація проєктів в рекламі та PR. «Трикутник управління проєктами».	13	2	2	4			5
	<i>Модульна контрольна робота №1</i>	2					2	
	<i>Разом</i>	25	4	4	6		2	9
Модуль II								
Сучасні технології управління проєктами								
3.	Сучасні технології проєктного менеджменту. Огляд популярних сервісів управління проєктами, що використовуються на європейському ринку.	10	2	2	2			4
4.	Практика застосування сучасних технологій у розробці проєктів в рекламі та PR.	13	2	2	4			5
	<i>Модульна контрольна робота №2</i>	2						
	<i>Разом</i>	25	4	4	6		2	9
	<i>Разом</i>	50	8	8	12		4	18
	<i>Іспит</i>	10						
	<i>Всього за навчальним планом</i>	60	8	8	12		4	18

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

Основні поняття проєктної діяльності

Тема 1. Теоретичні основи проєктування. Історія розвитку проєктного менеджменту. Основні засади комунікаційної практики в Європі.

Визначення поняття “проєктний менеджмент” та його особливості. Основні етапи розвитку. Ознаки проєкту (тимчасовість, унікальність, цілі). Принципи та етапи проєктування комунікації.

Основні засади креативної практики Європи (сталість і екологічність, інклюзивність і різноманітність, цифрова трансформація та інновації, емоційний резонанс і соціальна значущість, кроскультурна співпраця, гнучкість та адаптивність).

Тема 2. Класифікація проєктів в рекламі та PR. «Трикутник управління проєктами»

Класифікація проєктів за масштабом (малі, середні, великі), за складністю (монопроєкти, мультипроєкти), за тривалістю (короткострокові, довгострокові), за цілями (іміджеві, продуктові, кризові), за цільовою аудиторією (B2B, B2C, внутрішні), за каналами комунікації (онлайн, офлайн, гібридні).

Складові «трикутника управління проєктами» – «зміст та межі» ([англ.](#) Scope), «час» ([англ.](#) Time) та «вартість» ([англ.](#) Cost). Взаємозв'язок та взаємовплив складових «трикутника» на результат проєкту.

Модуль II. Сучасні технології управління проєктами

Тема 3. Сучасні технології проєктного менеджменту. Огляд популярних сервісів управління проєктами, що використовуються на європейському ринку

Сучасні технології: хмарні рішення, автоматизація процесів, колаборативні платформи, штучний інтелект (AI), аналітика та Big Data.

Популярні сервіси: Trello, Asana, Microsoft Project, Jira, Slack, Monday.com, ClickUp, Basecamp.

Українські розробки: Worksection, Miro, Yaware.TimeTracker, Collabio Spaces, Planfix.

Огляд переваг і недоліків сучасних сервісів, які можна використовувати для розробки і втілення комунікаційних проєктів.

Тема 4. Практика застосування сучасних технологій у розробці проєктів в рекламі та PR.

Основні технології, які використовуються у рекламних та PR-кампаніях: Big Data та аналітика, штучний інтелект (AI) та машинне навчання, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), соціальні мережі та платформи для взаємодії, автоматизовані системи управління контентом.

Застосування технологій в рекламі: програматик реклама, крос-платформні кампанії, таргетована реклама, інтерактивне відео.

Застосування технологій в PR: інтерактивні пресрелізи, кризовий менеджмент у соціальних медіа, моніторинг і аналітика репутації, колаборація з лідерами думок.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Відвідування практичних занять	1	3	3	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом	194		97		97
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $194:60=3,2$ Здобувач набрав 190 балів Оцінка: $190:3,2= 59$ балів+ за іспит в межах 40 балів				

6.2. Орієнтовний перелік завдань для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Виберіть 3-5 успішні рекламні кампанії, проаналізуйте їх цільову аудиторію та комунікаційні стратегії.
2. Створіть концепцію проєкту в сфері комунікацій, яка враховує європейські тенденції та інновації.
3. Вивчіть PR-стратегії європейських компаній, порівняйте їх з українськими практиками, визначте сильні та слабкі сторони.
4. Дослідіть вплив цифрових технологій на комунікаційні процеси в європейських компаніях. Напишіть короткий звіт про результати.
5. Оберіть європейську компанію та проаналізуйте її активність у соціальних мережах. Визначте, які платформи вона використовує і чому.
6. Напишіть кейс-стаді про успішний проєкт у сфері комунікацій, реалізований в Європі. Включіть опис проєкту, цілі, результати.
7. Створіть комунікаційну стратегію для нового продукту або послуги для виходу на європейський ринок.
8. Визначте ризики, які можуть вплинути на реалізацію проєкту в сфері комунікацій, і запропонуйте способи їх мінімізації.

9. Підготуйте презентацію на тему "Сучасні тенденції в комунікаціях в Європі".
10. Вивчіть, як культурні відмінності впливають на комунікацію в різних країнах Європи. Напишіть звіт про результати.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт у вигляді тесту здійснюється самостійно кожним здобвачем.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковою.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг правильних відповідей. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобвача на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійних робіт, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі іспиту та здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5.Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

Теоретичні питання

1. Що таке проєкт і які його основні характеристики?
2. Які основні етапи життєвого циклу проєкту?
3. Як змінилися підходи до управління проєктами в останні роки?
4. Які ключові фактори впливають на успішність проєкту?
5. Що таке "трикутник управління проєктами" і які його сторони?
6. Які основні методи управління проєктами ви знаєте?
7. Які основні відмінності між традиційним і сучасним проєктним менеджментом?

8. Яку роль відіграє комунікація в управлінні проєктами?
9. Які ризики можуть виникнути під час реалізації проєкту?
10. Як можна мінімізувати ризики в управлінні проєктом?
11. Які хмарні рішення ви можете назвати для управління проєктами?
12. Як Big Data впливає на створення рекламних кампаній?
13. Яку роль відіграє штучний інтелект у автоматизації рекламних процесів?
14. Що таке програматик реклама і які її переваги?
15. Як соціальні мережі змінили підходи до PR-комунікацій?
16. Які основні технології революціонізують рекламу та PR?
17. Як екологічна свідомість впливає на вибір комунікаційних стратегій?
18. Яке значення має культурне різноманіття в рекламних кампаніях?
19. Які соціальні питання актуальні в сучасній рекламі?
20. Які етичні норми мають бути дотримані у рекламних кампаніях?
21. Наведіть приклад успішної рекламної кампанії, що використовує VR/AR.
22. Як ви б розробили рекламну кампанію для нового продукту по захист довкілля?
23. Які кроки ви б вжили для реалізації PR-стратегії по запобіганню насильства?
24. Які фактори враховуються при виборі цільової аудиторії для проєкту?
25. Яка роль аналітики в управлінні рекламними кампаніями?
26. Які європейські країни є лідерами у сфері реклами та PR?
27. Як глобалізація вплинула на комунікаційні стратегії в Європі?
28. Які є специфічні особливості реклами в різних європейських культурах?
29. Як регуляторні норми впливають на рекламну діяльність в Європі?
30. Які інновації в комунікаціях можна очікувати в найближчі роки?

Практичні завдання

1. Розробіть Time Line для рекламної кампанії, враховуючи основні етапи.
2. Які ресурси (людські та виробничі) потрібні для реалізації PR-проєкту? Опишіть їх.
3. Використовуючи Діаграму Ганта, сплануйте реалізацію проєкту зі створення медіапродукту.
4. Які критерії ви б врахували при виборі інструменту для управління проєктом? Поясніть свій вибір.
5. Розробіть короткий опис проєкту з акцентом на екологічні аспекти, використовуючи мінімум три інструменти ІМК
6. Вкажіть мету і завдання рекламної кампанії, що використовує Big Data.
7. Як би ви адаптували рекламну стратегію для різних культурних груп?
8. Розробіть PR-стратегію для запуску нового молочного продукту на європейському ринку.
9. Створіть концепцію рекламної кампанії, що використовує VR/AR технології.
10. Які ризики можуть виникнути при використанні хмарних рішень для управління проєктами? Як їх можна мінімізувати?
11. Розробіть план заходів для ефективної комунікації в команді проєкту.
12. Які інструменти ви б використали для моніторингу ефективності рекламної кампанії? Поясніть свій вибір.

13. Проаналізуйте приклади реклами, що підкреслюють важливість сталого розвитку.
14. Яким чином соціальні мережі можуть впливати на імідж бренду? Наведіть приклади.
15. Як ви б організували кризові комунікації для компанії, що зазнала негативного публічного висвітлення?
16. Визначте цільову аудиторію для PR-кампанії з акцентом на проблеми молоді.
17. Розробіть план промоції медіапродукту в онлайн-середовищі.
18. Які етапи проходить проєкт в рекламній сфері? Опишіть кожен з них.
19. Які основні інструменти використовуються в програматик рекламі? Наведіть приклади.
20. Проведіть аналіз успішної рекламної кампанії, що використовує сучасні технології.
21. Яка роль менеджера проєкту у команді? Опишіть основні обов'язки.
22. Розробіть питання для опитування цільової аудиторії щодо їхнього сприйняття бренду. Використовуйте сучасні технології.
23. Які соціальні інновації ви б запропонували для підвищення ефективності комунікацій?
24. Як можна використовувати зворотний зв'язок від споживачів для вдосконалення рекламних кампаній?
25. Які етапи включає процес створення інформаційного контенту для PR?
26. Розробіть концепцію соціальної реклами на тему екології.
27. Які критерії успіху ви б застосували для оцінки результатів рекламної кампанії?
28. Як сучасні технології змінюють управлінські практики в комунікаціях?
29. Проведіть порівняння між традиційними та сучасними підходами до реклами.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	90-100
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
2. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проєктами, не зраджуючи собі. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
3. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Київ: Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.

4. Котлер Ф., Кетарджай Г., Сетьяван І., Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. К. Куницької та О. Замасової. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2019. 208 с.
5. Огілві Д. Про рекламу ; пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
6. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Київ : Фоліо, 2019. 191 с.
7. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни ; пер. В. Стельмаха. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри ; пер. Я. Машико. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи ; пер. Н.Валевської. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

Додаткова література:

1. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. доп. і ред. Деніела Ядіна; пер. з англ. О.О.Чистякова. 4-те вид.. Київ : Знання, 2001. 456 с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 21.08.2024)
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 21.08.2024)
4. Karen Freberg (2020). Discovering Public Relations. An Introduction to Creative and Strategic Practices.
5. Maxim Behar (2019). The Global PR Revolution. How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR

Інформаційні ресурси:

1. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. *Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу*. URL: <https://creativity.ua/>
2. VRK | Головна. VRK | Головна. URL: <https://vrk.org.ua/>
3. Projector – creative & tech online institute. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: <https://prjctr.com.ua/>
4. CASES – Соцмережа креативних індустрій. *CASES*. URL: <https://cases.media/>
5. Головна | mmr.ua. *mmr.ua*. URL: <https://mmr.ua/>
6. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/>
7. Advertising, Marketing, Agency, Tech and Data News | Ad Age. *Ad Age*. URL: <https://adage.com/>

8. LOOQME - the ecosystem for brand health monitoring and analytics. *LOOQME - the ecosystem for brand health monitoring and analytics*. URL: <https://www.looqme.io/>
9. PR Daily: Empowering PR Professionals with News, Insights, and Networking Opportunities. *PR Daily*. URL: <https://www.prdaily.com/>

1. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ЄВРОПЕЙСЬКА ПРОЄКТНА ПРАКТИКА В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ»

Разом: 60 год., лекції — 8 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 12 год., самостійна робота — 18 год.; модульний контроль — 4 год., підсумковий контроль — екзамен – 10 год.

Модуль	Модуль I Основні поняття проєктної діяльності	
К-сть балів за модуль	97 балів	
Лекції	1	2
Теми лекцій	Теоретичні основи проєктування. Історія розвитку проєктного менеджменту. Основні засади комунікаційної практики в Європі. – 1 б.	Класифікація проєктів в рекламі та PR. «Трикутник управління проєктами» – 1 б.
Теми семінарських занять	Основи проєктного менеджменту: поняття, життєвий цикл та управління ризиками – 11 б.	Класифікація проєктів у рекламі та PR: типи, масштаби та управлінські особливості – 11 б.
Теми практичних занять	Аналіз рекламних кампаній з акцентом на екологічність, культурне різноманіття, гендер та вікові групи – 11 б.	Аналіз рекламних кампаній із використанням штучного інтелекту, VR/AR та персоналізації контенту – 11 б.
	Розробка ідеї проєкту з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) – 11 б.	
Самостійна робота (СР)	СР №1, 2, 3 – 15 б.	
Види поточ. контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)	
Модуль	Модуль II Сучасні технології управління проєктами	
К-сть балів за модуль	97 балів	
Лекції	3	4

Теми лекцій	Сучасні технології проектного менеджменту. Огляд популярних сервісів управління проєктами – 1 б.	Практика застосування сучасних технологій у розробці проєктів в рекламі та PR – 1 б.
Теми семінарських занять	Еволюція підходів до управління проєктами: сучасні інструменти та ризики – 11 б.	Інноваційні технології в рекламі та PR: роль Big Data, штучного інтелекту та соціальних мереж – 11 б.
Теми практичних занять	Розроблення Time Line та ресурсного плану для проєкту – 11 б.	Розроблення детального плану проєкту з використанням Діаграми Ганта – 11 б.
	Розроблення плану проєкту з використанням хмарного сервісу для управління проєктами – 11 б.	
Самостійна робота (СР)	СР № 4,5,6 – 15 б.	
Види поточ. контролю	Модульна контрольна робота № 2 (25 балів)	
Семестровий контроль	Іспит 40 балів	