Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Фоломєєв М. А.

**PR У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завдання для залікової роботи**

Харків

2020

### **Завдання для контрольної роботи**

**з курсу**

**«PR у політичних комунікаціях»**

Залікова робота передбачає контроль репродуктивних знань та отриманих навичок, зокрема, вміння використовувати засвоєний матеріал та здобуті навички на практиці, зокрема, для створення, просування та позиціонування власного політичного проекту (просування себе як кандидата на місцевих виборах, програма публічного просування як громадського діяча (активіста, експерта), створення політичної партії чи громадсько-політичного руху).

Залікова робота передбачає презентацію власного політичного проекту із поетапним описом алгоритму запуску та просування проєкту.

Власний проєкт складається з наступних елементів:

1. Ідея проєкту.
2. Опис політичної платформи.
3. Мета, завдання та етапи.
4. KPI.
5. Цільова аудиторія.
6. Брендинг.
7. Аналіз опонентів. Розуміння власних переваг.
8. Комунікативні технології.
9. Канали комунікація, набір медіа (медіамікс).
10. Ключові повідомлення; контент: зразки, контент-план.
11. Опис політичної програми.

Максимальна оцінка за залікову роботу – 40 балів.

Критерії оцінювання

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Зміст критерію оцінки** | **Оцінка** |
| 1 | Ідея – що саме ви пропонуєте для просування в якості політичного проєкту | 0-2 |
| 2 | Опис політичної платформи: цінності, ідеологічні орієнтири, місія та візія | 0-5 |
| 3 | Мета – що саме ви плануєте досягти? Завдання та етапи досягнення мети проекту | 0-2 |
| 4 | Чітке розуміння індикаторів досягнення проміжних завдань та підсумкової мети (KPI: стратегічні та тактичні) | 0-3 |
| 5 | Чітке розуміння та опис своєї цільової аудиторії, з її візуалізацією | 0-3 |
| 6 | Ідея бренду вашого проекту чи, принаймні, неймінг;  шляхи до побудови бренду | 0-4 |
| 7 | Оцінка прямих чи опосередкованих опонентів та ваша відмінність від них | 0-3 |
| 8 | Технології: реклама, PR, прямий маркетинг, передвиборча агітація, пропаганда тощо | 0-4 |
| 9 | Канали комунікація, набір медіа (медіамікс): перелік та обґрунтування | 0-4 |
| 10 | Ключові повідомлення; контент: зразки, контент-план | 0-5 |
| 11 | Опис політичної програми | 0-5 |
|  | **Всього:** | **0-40** |