**Змістовий модуль 1.**

**Лабораторне заняття 2**

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

***Теоретичні питання з теми***

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.

***Лабораторні завдання***

***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)***

***Термінологічний диктант***

1. **Бренд** – виконує роль іміджу торгової марки, визначає статус споживача, стиль його життя і суттєво впливає на результати комерційної діяльності та створення позитивної громадської думки.
2. **Брендинг** – 1) присвоєння марки; 2) товарно-знакова політика.
3. **Бекграунд** (англ. Background походження, передумова) – сукупність інформації про організацію (фірмі), що дає уявлення про динаміку її розвитку; є “сировиною” концепції PR-кампанії.
4. **Бекграундер** – (англ. Backgrounder вихідні дані, відомості загального характеру) – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, складова частина прес-кита.
5. **Відкрита громадськість** – широка масова спільність споживачів товарів і послуг, багатолика аудиторія засобів масової інформації, члени асоціацій споживачів, учасники політичних рухів, партій і фракцій.
6. **Вивчення громадської думки** (англ. Survey research) – збір первинної інформації з нагальних проблем зі слів опитуваних.
7. **Госстрайтер** – те ж, що і спічрайтер. Особа, записуючий тексти виступів для інших осіб.
8. **Громадська думка** – стан масової свідомості, що визначає ставлення до подій, різним групам і особистостям.
9. **Громадськість** – група людей, що виражають з якої-небудь проблеми певну думку, а також реагують на події і виниклі ситуації.
10. **Громадськість в PR** – субстанціональні суб'єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують в публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси і цінності, що мають публічний статус.
11. **Закрита громадськість** – співробітники фірми чи компанії, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни.
12. **Зворотній зв'язок** – завдяки встановленню цьому зв'язку стає можливим отримувати комплексні відомості про різних реакціях цільових аудиторій на що надійшли сигнали з урахуванням сукупності факторів загального фону соціальної обстановки; відіграє велику роль в успішному функціонуванні концептуальної моделі паблік рилейшнз.

***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: пілр 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 паблик 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. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва: Юнити-Дана, 2003. 216 с.
7. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: 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 Президентові 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 Академіі державного управління при Президентові України*.  2001.  Вип.1. С.192-198.
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. К.иїв: «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. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ: Дакор, 2002.  506с.
14. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : 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. Паблик рилейшнз для профессионалов. 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/](https://moodle.znu.edu.ua/)