**Змістовий модуль 3.**

**Лабораторне заняття 5**

[**Тема 5. Практична реалізація рекламної та** **ПР-кампанії.**](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=62003)

***Теоретичні питання з теми***

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

***Лабораторні завдання***

## *Ознайомитися зі статтею Л. Зарванської «Проведення PR-кампанії на прикладі ТОВ «ЮЛІУС ТРЕЙДИНГ» (2014)URL: https://naub.oa.edu.ua/2014/provedennya-pr-kampaniji-na-prykladi-tov-yulius-trejdynh/*

***Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-10 слайдів).***

***Термінологічний диктант***

***Термінологічний диктант***

1. **PRA (International Public Relations Association)** – міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю; створена в 1955 р З 1974 р має консультативний статус категорії Б при ЮНЕСКО.
2. **Кейс** – історія або випадок; в практиці діяльності служб паблік рилейшнз – розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або про успішно дозволених проблемних ситуаціях.
3. **Комунікант** – одержувач повідомлення в комунікаційному процесі.
4. **Комунікатор** – особа або група осіб, що створюють повідомлення у вигляді друкованих текстів, фільмів, радіо- і телепередач.Комунікації мікс (communication mix) – комплекс комунікацій, що включає елементи реклами в засобах масової інформації, прямі продажі, стимулювання з метою сприяння продажу та зв'язки з громадськістю.
5. **Комунікаційна система** – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також встановленням міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.
6. **Комунікаційний канал** – канал просування інформації на ринок і в суспільство.
7. **Комунікаційна політика** – політика, що включає визначення цілей комунікації, шляхів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку.
8. **Комунікаційна мережа** – певне з'єднання учасників комунікації за допомогою інформаційних потоків. Комунікаційна стратегія – стратегія, яка формує для забезпечення корпоративної місії, яка відображає соціальну концепцію бізнесу.
9. **Комунікаційна структура** – сукупність каналів, за допомогою яких взаємодіють суб'єкти управління.
10. **Комунікаційний простір** – організація комунікацій на основі технологічних взаємозв'язків і організаційних структур управління.
11. **Комунікаційні бар'єри** – перешкоди одержувачу, що не дозволяють ефективно сприймати інформацію. Виділяють три типи бар'єрів: особистісні, фізичні та семантичні.
12. **Комунікаційні ролі** – функції і дії людей при здійсненні комунікацій.
13. **Комунікаційний процес** – процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації та передачі відомостей великій кількості людей всередині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами.
14. **Ньюсмейкер** – особа, яка виступає на прес-конференції, брифінгу від імені організації.

***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/)