**Змістовий модуль 4.**

**Лабораторне заняття 7**

**Тема 7. Рекламне та ПР-звернення як елемент рекламної та** **ПР-кампанії.**

***Теоретичні питання з теми***

1. Рекламне таПР-звернення: концепція, мета, упаковка. Жанрові різновиди рекламних та ПР-текстів та їх основні характеристики.
2. Побудова рекламних та ПР-текстів та способи підвищення їх ефективності. Нестандартні рекламні та ПР-технології як потужний ресурс рекламної кампанії та кампанії зі зв’язків з громадськістю.
3. Створення позитивного інформаційного простору.

***Лабораторні завдання***

**Ознайомитися зі змістом ресурсу: Топ-7 кейсів від Perfect PR**

**URL:** [**https://perfect-pr.com.ua/top-7-kejsiv-2019-roku-vid-perfect-pr**](https://perfect-pr.com.ua/top-7-kejsiv-2019-roku-vid-perfect-pr)

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

**Ознайомитися зі статтею:**

#  **10 найкращих рекламних кампаній за 100 років. URL:** [**https://lifestyle.24tv.ua/ru/den-reklamshhika-2019-ukraine-luchshaja-reklama-za-100-let\_n880150**](https://lifestyle.24tv.ua/ru/den-reklamshhika-2019-ukraine-luchshaja-reklama-za-100-let_n880150)

# **Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-8 слайдів).**

***Термінологічний диктант***

1. **Бюлетень (прес-бюлетень)** – інструмент PR; періодичне видання конкретної організації (фірми), що містить поточну інформацію про її діяльність
2. **Суспільна свідомість** – проникнення моралі та етики в процеси суспільного розвитку в умовах ціннісно-регулятивного механізму формування морального поняття в суспільстві. Суспільна свідомість дозволяє розглядати мораль і етику в загальних рамках духовної культури суспільства.
3. **Оперативний план PR** – система сукупних економічних, організаційних і соціальних заходів, спрямованих на формування громадської думки з метою створення позитивного образу фірми, її маркетингових програм з урахуванням конкретних тимчасових термінів.
4. **Оцінка** – особлива форма відображення, призначена для визначення ціннісних властивостей і якостей, їх корисності.
5. **Паблік рилейшнз** – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність з поліпшення взаємин між організацією та громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток і можливих предвзятостей, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.
6. **Паблісіті** – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.
7. **План PR-діяльності** – документ, в якому відображені основні шляхи вирішення проблеми в результаті її ретельного аналізу з метою обґрунтування вигідності та доцільності запропонованого проекту рішення.
8. **Послуга PR** – одна з найважливіших різновидів бізнесу послуг, є товаром, реалізація якого допомагає встановленню в суспільстві ефективної комунікації, формуванню громадської думки, профілактиці можливих конфліктних ситуацій.
9. **PR-кампанія** – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального проведення плану впливу на думки і ставлення людей для створення позитивного іміджу і паблісіті.
10. **PR-звернення** – сукупні матеріали, що включають основний зміст, додаткові програми, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, що підкріплюють зміст статистичними даними, фотографіями, відеоплівками, дискетами. Мета PR-звернення – розкриття основних напрямків діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого положення на ринку і популярності в суспільстві.
11. **PR-повідомлення** – представлення ідеї, яку прагне донести фахівець служби PR до одержувача; підготовлено з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації, використанням встановлених кодів і символів.
12. **PRSA** – професійна організація PR-фахівців США зі зв'язків з громадськістю, створена в 1947 р з метою розвитку та обміну інформацією, співпраці, вироблення високих професійних стандартів.

***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/)