

## **Розширений план лекцій**

з дисципліни «**Організація рекламної та PR-діяльності**»

**Лекційних годин – 30**

**Викладач – Кубко В.П.**

### **СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ №1**

#### **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР**

##### **Змістовний модуль 1. Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності**

###### *Тема 1. Вступ до курсу «Організація рекламної та PR-діяльності»*

Мета курсу, його предмет, завдання.

Дефініція поняття про рекламу, його етимологія, загальна характеристика.

Історія застосування поняття «зв'язки з громадськістю», його визначення, мета та завдання PR.

Порівняльний аналіз особливостей рекламної та PR-діяльності.

###### *Тема 2. Організаційні форми рекламної та PR-діяльності*

Власна служба реклами та PR організації: характеристика, особливості створення.

Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі.

Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері.

Індивідуальна форма: сутність, специфічні риси.

###### *Тема 3. Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері*

Дефініція поняття «перемовини».

Характеристики основних стратегій переговорного процесу.

Специфіка інформаційної, емоційної та технічної підготовки до переговорів.

Правила проведення ефективних переговорів та основні помилки переговорного процесу в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

##### **Змістовний модуль 2. Організація роботи рекламних структур**

###### *Тема 4. Алгоритм реалізації рекламної кампанії*

Учасники рекламного процесу: сутність, характеристика.

Дефініція поняття «рекламна кампанія».

Визначення рекламного завдання, виявлення цільової аудиторії (етапи здійснення сегментації цільової аудиторії), створення рекламного звернення, вибір засобів реклами, формування рекламного бюджету, оцінка ефективності як головні етапи реалізації рекламної кампанії.

###### *Тема 5. Створення рекламного продукту*

Дефініція поняття «рекламний продукт».

Рекламне звернення як сукупність рекламного тексту та рекламного зображення.

Основні етапи та технології процесу розроблення рекламного звернення.

Творчий бриф для рекламного звернення: структура та характеристика елементів.

Зміст рекламного звернення.

Форма та ефективність рекламного продукту.

###### *Тема 6. Івент-менеджмент*

Класифікація подій в рекламній сфері. Паспорт проекту подій.

Ідея як основа події.

Організаційна частина: логістика, приміщення, обслуговування, інвентар.

Бюджет, план-графік, кадрове забезпечення, оцінка результатів події.

Послуг івент-агенцій: специфіка та характеристика.

###### *Тема 7. Психологічні аспекти діяльності рекламістів*

Психоаналіз в рекламі. Структура людської особистості за З. Фрейдом.

Класифікація мотивів покупок.

Психологія формування бажань.

Психічні процеси в рекламі: відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення.

Емоційні фактори в рекламі. Психологічні вимоги до товарів та послуг, що рекламуються.

## **СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ №2 ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СТРУКТУР PR**

### **Змістовий модуль 3. Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю**

*Тема 8. Прес-служба як організаційна форма PR*

Дефініція поняття «прес-служба».

Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика.

Структурно-функціональна модель прес-служби: функції та завдання.

Професійні вимоги до керівника прес-служби.

*Тема 9. Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю*

Дослідження зовнішньої та внутрішньої громадськості організації.

Створення сприятливого для довгострокового розвитку середовища організації.

Типологія джерел інформації, що використовується в діяльності PR-фахівців.

Класифікація PR-досліджень, етапи проведення.

*Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення*

PR-заходи: поняття, характерні риси.

Типологія основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю.

Інформаційні приводи для PR-заходів.

Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації.

Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу».

Специфіка презентації: етапи та схема проведення.

Підготовка виставки.

Організація прийомів.

Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів.

*Тема 11. Організація роботи PR-структур в умовах криз*

Криза: сутність, типології, комунікаційні аспекти.

Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки.

Теоретичний підхід до визначення поняття «кризове реагування».

Стратегії кризового реагування: зміст, форма, етичні аспекти.

Типології та класифікація зовнішньокомунікаційних стратегій кризового реагування.

Алгоритм кризового реагування: практичні рекомендації для PR-фахівців.

*Тема 12. Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців*

Маніпуляція як соціальний феномен: сутність, характеристика, ознаки.

Комунікаційні аспекти маніпулятивних пасток.

Поняття про антиманіпулятивні технології.

Значення антиманіпулятивного захисту в діяльності PR-фахівців.

Перелік основних антиманіпулятивних технологій.

### **Змістовий модуль 4. Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності**

*Тема 13. Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття*

Рекламний бізнес на початку XXI ст.

Тенденції розвитку рекламного ринку у світі.

Сучасні напрями рекламної діяльності: сутність, специфіка, характеристика.

Роль сучасних технологій в розвитку рекламного бізнесу.

*Тема 14. Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців*

Виклики та загрози часу для представників PR-індустрії в XXI ст.

Необхідність удосконалення професійних вимог, що висуваються до PR-фахівця третього тисячоліття.

Майбутня модель розвитку публік рилейшнз.

Стратегічний підхід до реалізації PR-діяльності в умовах політичних, економічних та соціальних трансформацій у світі.