**1-Дәріс**

**PR негіздері: ақпараттық материалдарды жазуға кіріспе.**

Дәріс тақырыбы мыналарды ашады:

PR мақсаттары немесе PR материалдары көрінуді арттыру, беделді басқару немесе өнімді жылжыту сияқты жалпы ұйымдық мақсаттарды қалай қолдай алады.

Тағы бір маңызды аспект: мақсатты аудитория. Сіздің мақсатты аудиторияңыздың кім екенін және олардың назарын қандай хабарлама түрлері жақсырақ аударатынын зерттеңіз және түсініңіз.

Ақпараттық материалдарды дұрыс жазу үшін өнімнің немесе қызметтің бірегей мүмкіндіктерін білу керек. Ол үшін өніміңізді немесе қызметіңізді бірегей және көпшілікке қызықты ететін негізгі мүмкіндіктерді бөліп көрсету маңызды.

Ақпараттық материалдардың мазмұны ақпарат құралдары мен тарату арналарына байланысты. Ақпаратты тарату үшін қандай медиа арналар пайдаланылатынын және әртүрлі арналар үшін материалдарды қалай бейімдеу керектігін біліңіз.

**Тапсырмалар:**

1. Тиімді мәтін құрылымдарын ашыңыз.

2. Баспасөз хабарламалары немесе мақалалар сияқты PR материалдарының әсерін барынша арттыру үшін олардың негізгі құрылымын қалай түсінесіз?

4. Хабарламалардың жақсы қабылдануын қамтамасыз ету үшін мақсатты аудиторияға бейімделуде үн мен стиль қаншалықты маңызды?

5. Зерттеу және өлшеу ақпараттық мәтіннің тиімділігін арттырады ма?

Ол үшін дәріс барысында сіз PR науқандарының тиімділігін және олардың бренд пен қоғамдық пікірге әсерін өлшеу әдістерімен таныс боласыз.

**Әдебиеттер:**

**Негізгі**:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод StoryBrand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Бала- хонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Интернет-технологиив связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107– 120.

**Зерттеу инфрақұрылымы**

1. Студенттік пресс орталық, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар**

1. Il’ia Bykov, Aleksandr Hradziushka, Galiya Ibrayeva

# Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· Internet Science Lecture Notes in Computer Science, 2018, p. 257-269: Springer International Publishing

1. *Nielsen J.* How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. *Smith D. R.* Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p. <https://www.researchgate.net/publication/254589147_Becoming_a_Public_Relations_Writer_A_Writing_Workbook_for_Emerging_and_Established_Media>
3. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. - 203 с.<https://studfile.net/preview/5850678/>
4. *Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с. http://www.mediascope.ru/node/708