**7-Дәріс**

**Электрондық PR мәтіндері үшін сату тақырыптарын құру.**

 «Электрондық PR мәтіндері үшін сату тақырыптарын құру» тақырыбын түсіндіру келесі аспектілерді қамтиды:

 Назар аударатын нәрсе: Оқырман бірінші байқайтын нәрсе - тақырып. Сатылым тақырыбы тартымды, қызығушылық тудыратын және әрі қарай оқуға ынталандыратын болуы керек екенін түсіндіріңіз.

 Айқындық және қысқалық: тақырыпта нақтылық пен қысқалықтың маңыздылығын атап өтіңіз. Ол аудиторияның назарын жоғалтпай, негізгі ойды анық жеткізуі керек.

 Ерекшелік: Сатылым тақырыбы оқырманға пресс-релизден не күтетіні туралы нақты түсінік беретін нақты болуы керек.

 Артықшылықтарды атап өтіңіз: Тақырып өнімнің, оқиғаның немесе ақпараттың негізгі артықшылықтарын қалай ерекшелеп, оны тартымды ете алатынын түсіндіріңіз.

**Тапсырмалар:**

1. Мақсатты аудиторияны түсіну: Оқырмандардың мүдделері мен қажеттіліктеріне бағытталған тақырыптарды жасау кезінде мақсатты аудиторияны білу маңыздылығын көрсетіңіз.

2. "Күшті" сөздерді қолданыңыз: Күшті, эмоционалды сөздерді пайдалану тақырыпты тиімдірек ететінін атап өтіңіз.

3. Тақырыптарды сынау: Сіздің мақсатты аудиторияңыздың назарын ең жақсы тартатынын анықтау үшін тақырыптардың бірнеше нұсқаларын сынау принципін түсіндіріңіз.

4. Тақырыптардағы ашықтыққа, айқындыққа және мақсатты бағытқа жалпы екпін беру олардың сатылым пресс-релиздерін жасаудағы рөліне дәлелді жағдай жасай алады.

**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