

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие сведения

| | | |
|----|------------------------|-------------------------------|
| 1. | Кафедра | Филологии и медиакоммуникаций |
| 2. | Направление подготовки | 42.03.02. Журналистика |
| 3. | Направленность | Медиа-рилейшнз |
| 4. | Дисциплина (модуль) | Рекламные агентства |
| 5. | Форма обучения | очная |
| 6. | Год набора | 2022 |

1. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

1.3 Методические рекомендации по созданию опорного конспекта

Опорный конспект – это развернутый план предстоящего ответа студента на теоретический вопрос. Он призван помочь студенту последовательно изложить тему, а преподавателю следить за логикой его ответа.

Основные требования к содержанию опорного конспекта:

1. Полнота – в конспекте должно быть отражено все содержание вопроса.
2. Логически обоснованная последовательность изложения.

Основные требования к форме записи опорного конспекта:

1. *Лаконичность.* Опорный конспект должен быть минимальным, чтобы его можно

было воспроизвести за 6 – 8 минут. По объему он должен составлять примерно один полный лист.

2. *Структурность*. Весь материал должен располагаться малыми логическими блоками, то есть должен содержать несколько отдельных пунктов, обозначенных номерами или строчными пробелами.

3. *Акцентирование*. Для лучшего запоминания основного смысла опорного конспекта, главную идею выделяют рамками различных цветов, различным шрифтом, различным расположением слов (по вертикали, по диагонали).

4. *Унификация*. При составлении опорного конспекта используются определённые аббревиатуры и условные знаки, часто повторяющиеся в курсе данного предмета (ВОВ, РФ и др.)

5. *Автономия*. Каждый малый блок (абзац) должен выражать законченную мысль и быть аккуратно оформлен (иметь привлекательный вид).

6. *Оригинальность*. Опорный конспект должен быть оригинален по форме, структуре, графическому исполнению, благодаря чему он лучше сохраняется в памяти. Он должен быть наглядным и понятным не только студенту, но и преподавателю.

7. *Взаимосвязь*. Текст опорного конспекта должен быть взаимосвязан с текстом источника, что так же влияет на усвоение материала.

Примерный порядок составления опорного конспекта

1. Первичное ознакомление с материалом изучаемой темы по тексту учебника, картам, дополнительной литературе.

2. Выделение главного в изучаемом материале, составление обычных кратких записей.

3. Подбор к данному тексту опорных сигналов в виде отдельных слов, определённых знаков, графиков, рисунков.

4. Продумывание схематического способа кодирования знаний, использование различного шрифта и т.д.

5. Составление опорного конспекта.

1.4 Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Разъяснения по выполнению контрольной работы:

1. В типологической характеристике издания следует указать тип агентства, учредителя, форму собственности (указать, если изменялось, почему).

2. Перечислить основные направления деятельности.

3. В исторической справке необходимо установить основные этапы развития агентства, время и причины создания, характеристика кадрового состава.

4. Описать основные отделы агентства, функции.

Указать постоянных заказчиков, назвать реализованные крупные рекламные проекты, выявить факторы привлечения рекламодателей.

1.5 Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка к зачету включает в себя самостоятельную работу в течение всего периода обучения и непосредственную подготовку в дни, предшествующие зачету по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на зачет.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, основную и дополнительную литературу.

Во время ответа на поставленные вопросы надо быть готовым к дополнительным или уточняющим вопросам. Дополнительные вопросы связаны, как правило, с неполным ответом. Уточняющие вопросы задаются, чтобы либо конкретизировать мысли студента, либо чтобы студент подкрепил те или иные теоретические положения практикой. Полный ответ на уточняющие вопросы лишь усиливает эффект общего ответа обучающегося.

2. Планы практических занятий

Тема 1: Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств

План:

1. Виды рекламных агентств

а) виды рекламных агентств в структуре средств массовой информации:

- агентства, предоставляющие услуги;
- независимые медиа-агентства;
- агентства «А la carte»;
- спонсорские агентства;

б) По формам собственности агентства можно разделить государственные;

- частные и коллективные;
- с иностранным участием.

2. Специалисты в составе рекламных агентств

1. Директор по работе с основными клиентами (account director) отвечает за работу с группой клиентов, заказчиков и отчитывается перед советом директоров за рентабельность работы.

2. Менеджер по работе с клиентами (account executive) осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом, но это не простое посредничество. Такой сотрудник должен понимать нужды клиента, а также его бизнес и производство и уметь донести свои знания до сотрудников агентства.

3. Менеджер по маркетингу (marketing manager), работающий в агентстве выполняет ряд функций. Маркетинговые услуги предлагаются клиентам, не имеющих собственных сотрудников того же профиля. Сотрудник агентства, отвечающий за маркетинговые исследования, также может заказывать исследования независимым организациям.

4. Художник-оформитель (layout artist) готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригиналы-макеты рекламы – это точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований. [9, с. 109].

5. Медиабайер (media buyer) договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени.

6. Автор рекламных текстов, копирайтер (copywriter) отвечает за словесное оформление рекламы.

7. Арт-директор (art director) в большом агентстве должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов. В маленьком агентстве он как руководитель дизайн-студии, должен выполнять все эти функции лично.

8. Визуализатор (visualiser) – это творческий двойник копирайтера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера.

9. Менеджер по печати – это, в общем, технический редактор.

10. Телепродюсер (televisionproducer) – это сотрудник, разрабатывающий рекламные кампании на телевидении также отвечает за подбор актеров и приглашение человека, представляющего товар или услугу, за музыкальное сопровождение и выбор организации и конкретных лиц, которые будут выполнять работу.

11. Менеджер по производству (production manager) контролирует соблюдение сроков выполнения работ в агентстве.

12. Ответственный исполнитель рекламного проекта (менеджер ОИРП), - человек, отвечающий за всю комплексную рекламную кампанию в целом.

3. Функциональные задачи рекламного агентства:

- товарная – разделение рекламной службы по товарным группам или по типу «марочный немарочный товар»;

- рыночная – разделение обязанностей по рекламной деятельности в зависимости от рынка проведения рекламной кампании;

- товарно-функциональная – комбинация вышеприведенных, когда функциональные отделы, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы или марки, координируют свои действия.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем специфика вхождения массовых маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, спонсорства и связей с общественностью) в различные сферы жизни общества (политическую и социальную жизнь, науку, экономику, образование, медицину, силовые структуры, бизнес и культуру)?

3. Какими нормативно-правовыми документами обеспечивается рекламная деятельность?

Литература: [1]; [2, с. 4-113]; [3, с.5-170]; [4, с.54-168].

Задания для самостоятельной работы:

Определите роль и место рекламного рынка в современном обществе и экономической системе, используя учебные пособия и справочные материалы.

Тема 2: Рынок рекламы Мурманской области

План:

1. Современное состояние рынка рекламы Мурманской области. Измерение аудитории мурманских СМИ компанией «Северо-Западный Консалтинг».

2. Проблемы регионального рынка рекламы. Фактическое отсутствие регулярно действующей системы медиаизмерений, отражающей численные показатели рынка медиаресурсов.

Вопросы для самоконтроля:

Чем обусловлены проблемы регионального рынка рекламы?

Литература: [1].

Задание для самостоятельной работы:

Подумайте над утверждением, что рекламный рынок региона развивается пока в основном количественно. Подготовьте аргументы и примеры для того, чтобы выразить свое согласие или несогласие с этим утверждением.

Тема 3: Рекламные агентства Мурманской области

План:

1. Особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного северного региона.

2. Пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое *зона охвата рекламного носителя* и как она влияет на выбор канала коммуникации?

2. Что такое *территориальная насыщенность целевой аудиторией* и как она влияет на выбор канала коммуникации?

3. Что такое *предпочтительная форма воздействия рекламного сообщения на потребителя*?

Литература: [1].

Задание для самостоятельной работы:

Основные отличия Мурманской области от других регионов и России заключаются в численности населения региона, его финансовых возможностях и экономической ситуации.

Как должны учитываться эти отличия при подготовке рекламной кампании? Приведите примеры, соизмеряя их с целевой аудиторией продукта и определяя использование соответствующих каналов коммуникаций.