

## СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

***СР включает следующие виды работ:***

- работа с учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к экзамену в 2-м семестре.

### 7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

#### **Тема 1. Организация рекламного агентства.**

1. Рынок современных рекламных агентств ЛНР.
2. Организационная структура рекламного агентства.
3. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
4. Рекламное агентство полного цикла.

*Термины:* рекламное агентство, рекламное агентство полного цикла, рынок рекламных агентств, коммерческое предложение, смета, раздел, договор услуг, бриф, тендер, тендерное предложение.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Охарактеризуйте структуру типового рекламного агентства полного цикла.
  - Опишите процесс составления, основные разделы и принципы коммерческого предложения как первого этапа работы над проектом.
  - Дайте оценку преимуществам и недостаткам рекламных агентств полного цикла.

*Литература:* [1 – С.38-53; 2 – С.120-129; 3 – С.98-112].

#### **Тема 2. DIGITAL-коммуникации.**

1. Коммуникация с внутренней аудиторией.
2. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.
3. Коммуникация с внешней аудиторией.
4. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
5. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.

*Термины:* управление, внутренняя общественность, внешняя общественность,

персонал, поставщик, акционер, потребитель, информационный инструмент, мониторинг, пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, медиа сопровождение, презентация, прием, круглый стол, дискуссия, выставка, псевдособытие, сэмплинг, информационная война.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Опишите особенности работы с внутренней общественностью;
  - Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы рекламного агентства;
  - Опишите особенности работы с внешней общественностью;
  - Проанализируйте систему обратной связи для общественности рекламного агентства;
  - Оцените важность создания внешнего имиджа рекламного агентства;

*Литература:* [1 – С.266-289; 2 – С.328-330; 3 – 98-112].

### **Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.**

1. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
2. Этапы рекламной кампании.
3. Понятие проекта и его структура.
4. Этапы рекламного проекта.

*Термины:* клиент, рынок, рекламный рынок, торговая марка, конкуренция, конкурентные преимущества, конъюнктура, корпоративная реклама, торговая марка, рекламная кампания, рекламный проект.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании;
  - Опишите этапы проведения рекламной кампании;
  - Обозначьте принципиальные различия между подходами к оценке эффективности рекламной кампании;
  - Дайте определение и распишите этапы рекламного проекта.

*Литература:* [1 – С.60-68; 2 – С.120-129].

### **Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.**

1. Кадровый состав рекламного агентства.
2. Проектирование штатной структуры рекламного агентства.
3. Создание штатного расписания.
4. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.

*Термины:* ключевой элемент, эффективное управление, прикладная задача, бюджет, план мероприятий, спичрайтер, менеджер по работе со СМИ, PR-продюсер, дизайнер.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Обозначьте основные должности и функционал рекламного агентства;
  - Какие принципы влияют на эффективность работы рекламного агентства;
  - Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО;

- Изобразите и опишите стандартную структуру рекламного агентства.

*Литература:* [1 – С.38-53; 2 – С.120-129; 3 – С.98-112].

#### **Тема 5. Творческий отдела рекламного агентства.**

1. Общая схема управления творческим отделом.
2. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства.
3. Оплата услуг рекламного агентства.
4. Стратегии ценообразования. Основные понятия.

*Термины:* творческий отдел, инструкция, стратегии ценообразования, регламент.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность творческого отдела рекламного агентства.
  - Опишите основные ограничения в работе творческого отдела рекламного агентства.

*Литература:* [1 – С.380-400; 2 – С.328-330].

#### **Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.**

1. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций.
2. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
3. Digitalindooг интерактивные экраны. Мобильная реклама.
4. QR–код.
5. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

*Термины:* мобильная реклама, плагин, конверсия, DNS, QR–код, CRM.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Проанализировать плагины интегрирования сайта с социальными сетями.
  - QR–код

*Литература:* [1 – С.60-68; 2 – С.120-129].

#### **Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.**

1. Performance-маркетинг. Три направления развития бизнеса.
2. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
3. Определение приоритетных категорий клиентов.

*Термины:* performance-маркетинг, онлайн-, офлайн- канал, бизнес, контракт, рекламная стратегия, клиент.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Performance-маркетинг.
  - Продвижение в онлайн- и офлайн- каналах.

- Проанализировать приоритетные категории клиентов одного из рекламных агентств города.

*Литература:* [3 – С.11-41].

### **Тема 8. Презентации рекламного агентства.**

1. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
2. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
3. Медийный раздел рекламной стратегии.
4. Стратегия VTL-коммуникаций.

*Термины :* контракт, рекламная стратегия, VTL-коммуникация.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.
  - VTL-коммуникация.

*Литература:*[ 4 – С.50-73].