

Мекка О.А.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: mekka58@mail.ru*

### **Опыт разработки лабораторных работ для направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»**

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» требует усвоения не только большого объема теоретического материала, но и выработки конкретных умений и навыков в области планирования и организации PR-мероприятий, а также производства рекламных продуктов. Лабораторные работы предусмотрены по следующим дисциплинам: «Медиапланирование», «Технология производства рекламного продукта», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Методика фото-видеосъемки».

Уже по названиям дисциплин видно, что структура лабораторных работ не может быть однотипной и можно выделить по меньшей мере три принципиальных схемы построения лабораторной работы в зависимости от того, какая составляющая работы становится ведущей. Представленная типология основана на ведущей деятельности студентов в процессе лабораторной работы и несколько отличается от широко распространенных классификаций лабораторных работ. Итак, в зависимости от ведущей составляющей выделены следующие типы (схемы) лабораторных работ.

Первая схема – вычислительная – в основе ее решение комплекса задач. Она в наибольшей степени соответствует курсу «Медиапланирование», поскольку данная дисциплина имеет относительно большое количество формальных показателей, которые сравнительно легко вычисляются.

Вторая схема может быть определена как технологически-ситуационная. Она в наибольшей степени пригодна для дисциплин организационно-управленческого характера, таких как «Организация и проведение коммуникационных кампаний» или, например, «Менеджмент». Она может характеризовать и лабораторные работы по «Медиапланированию», если содержание лабораторных работ не сводить только к вычислениям. Большинство лабораторных работ данного типа знакомит студентов с тем или иным организационным процессом или его этапом. Поэтому задания касаются содержания этих процессов и этапов. Во многих случаях здесь оказывается востребованным ситуационный анализ, предполагающий разбор конкретной проблемной ситуации с опорой на знание категориального аппарата и общих принципов построения данной организационной технологии.

Третья схема – креативная – строится на выполнении творческих заданий, что наиболее приемлемо и желательно для таких дисциплин, как «Технология производства рекламного продукта» и «Методика фото-видео-съемки». В данном случае акцент переносится на использование интеллектуального потенциала самих студентов, которые, на основе полученных общих знаний о предмете, реализуют творческие задачи.

Вместе с тем, эти схемы могут сочетаться в лабораторных работах разных дисциплин. Приведем конкретные примеры реализации названных схем в процессе выполнения лабораторных работ студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В процессе разработки практикума по лабораторным работам для дисциплины «Медиапланирование» автор опирался на широко известный учебник А.Н. Назайкина Современное медиапланирование [1]. В данном случае был реализован дедуктивный принцип движения от общего – к частному, что отражено в последовательности лабораторных работ. Первая посвящена выявлению связи медиапланирования с фазами жизненного цикла товара, в следующей выявляется влияние маркетинговых характеристик продукта и специфики целевой аудитории на процесс медиапланирования, третья работа представляет собой характеристику медиаканалов. Четвертая работа «Формирование медиаплана на основе брифа» нацелена на

комплексное применение основных параметров медиапланирования. Студентам даются приблизительные данные брифа, таким образом создается возможность определения рейтинга СМИ на основе охвата целевой аудитории. Затем вычисляется стоимость рекламы для 1% целевой аудитории, итоговый рейтинг СМИ с учетом общей стоимости рекламы и т.д. Важным моментом составления медиаплана является построить план так, чтобы расчетные расходы не превышали выделенной из бюджета организации суммы.

Следующая схема – креативная – предполагает выполнение творческих заданий. Приведем пример состава лабораторных работ по дисциплине «Методика фото-видео-съемки». Практически все лабораторные работы из предложенных в практикуме имеют креативный характер, т.е. не только требуют знаний в области фототехники и техники съемки, но и ориентируют студентов на реализацию своих творческих способностей, требуют мобилизации эстетического чувства, а также творческого сотрудничества, поскольку значительная часть работ выполняется в составе микрогрупп.

Открывает перечень лабораторных работ «фото-реплика». Это известный жанр учебной фотографии, очень привлекательный для студентов, поскольку они могут выбрать понравившееся живописное полотно и с большей или меньшей степенью достоверности воспроизвести его на фотографии. Чаще всего выбираются портреты, реже – натюрморты. Следует учитывать, что при постановке снимка более существенную роль играет освещение, что требует грамотной постановки света, а не буквальное воспроизведение костюма, причёски, предметного плана.

Исключительно творческий характер имеет лабораторная работа «Стилизованный постановочный снимок», который требует знания основных стилевых направлений современной фотографии. Наиболее доступными для воспроизводства в условиях учебного заведения являются стили «пин-ап», «стимпанк», «гламур», «ретро». Воспроизвести стилевые особенности, хотя бы на уровне отдельных деталей всегда возможно. Значение освоения данного материала в том, что фото стили могут стать основой построения рекламных продуктов, например, печатных, а также использоваться при разработке элементов айдентики.

Непреодолимое значение имеет и предметный снимок, который также может послужить идейной основой серии тематических плакатов, рекламы различных продуктов, в том числе пищевых продуктов. [2]

Аналогичные задания, посвященные макетированию газетной полосы, обложки книги, продукта внешней рекламы, сценария аудио- и видео-ролика составляют основу лабораторных работ по курсу «Технология производства рекламного продукта».

Что касается технологически-ситуационных работ, то они в основном характеризуют дисциплину «Организация и проведение коммуникационных кампаний». Направленность этих работ, как правило, прикладная. В целом комплекс лабораторных работ по этой дисциплине представляет собой технологические разработки в интересах оптимизации PR-деятельности МИ ВлГУ. Это касается стратегии и тактики разработки PR-кампаний, отдельных видов PR-мероприятий, коммуникационных документов. Важным элементом построения лабораторных работ является то, что каждая из них в качестве исходного момента имеет проблемную ситуацию, которая связана с текущей деятельностью вуза. Такой подход придает лабораторной работе не только учебный, но и прикладной характер.

## Литература

1. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Учебное пособие. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с.
2. Янг Н. С. Фуд-фотография. – М.: Эксмо, 2018. 272 с.