

Описание специальности «РЕКЛАМА»

42.02.01



Специалист по рекламе - специальность модная и востребованная. Популярность рекламных специальностей растет с каждым годом. Со стороны, кажется, что создавать рекламу легко и весело. Но это иллюзия - рекламному искусству нужно учиться.

Специальность «Реклама» довольно молодая, она была введена в 1994 г. На сегодняшний день специальность «Реклама» является одной из наиболее перспективных по ряду причин:

- специалист по рекламе одна из немногих специальностей, сочетающих в себе экономическую и творческую составляющую, а также достойный уровень оплаты;
- специалист по рекламе получает универсальное образование с обширной информативной составляющей и широким диапазоном практических навыков;
- специалист по рекламе имеет возможность применить свои знания и навыки в самых различных отраслях.

Сфера профессиональной деятельности:

Создание рекламного продукта с учетом требований потребителя, в организациях (предприятиях) независимо от их организационно-правовых норм.

Специалист по рекламе занимается разработкой и созданием дизайна, производством рекламной продукции; осуществляет маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта; организацией и управлением процесса изготовления рекламного продукта, реализует комплексные рекламные проекты.

Основным результатом деятельности специалиста по рекламе является:

- информирование потребителей;
- удовлетворение и формирование потребительских предпочтений;
- стимулирование спроса через создание рекламной продукции;
- оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний. Он

осуществляет:

- организацию и проведение научных исследований;
- обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий;
- содействие социально-экономическому и культурному развитию общества;
- стимулирование производства и сбыта;
- содействие повышению качества и уровня жизни;
- совершенствование качества товаров и услуг.

Под обобщающим названием специальности "Реклама" подразумевают разные направления рекламной деятельности. Все рекламные профессии можно поделить на три блока.

1. *Креатив*. Если вы человек творческий, займитесь дизайном, брендингом, копирайтингом или режиссурой рекламных роликов - создавайте общую рекламную концепцию, образ и настроение. Работа с общественными стереотипами и немного хулиганства - неотъемлемые составляющие креатива в рекламе.

2. *Менеджмент*. Если ваши главные качества - активность, общительность, ответственность и деловая хватка, становитесь менеджером. В менеджере по рекламе должны сочетаться творческие способности и аналитический ум. Грамотно презентовать товар, выбрать правильную стратегию поведения, провести деловые переговоры.и много-много всего.

3. *Маркетинг*. Если в голове у вас - цифры и математические формулы, но вместе с тем вы хорошо разбираетесь в поведении людей и их психологии, вам прямая дорога в маркетинг. Это проведение различных исследований, анализ рынка, разработка глобальной стратегии и долгосрочных планов развития компании, прогнозирование эффективности рекламной деятельности.

Колледжи, которые готовят менеджеров-рекламистов, делают акцент на изучении менеджмента, маркетинга, экономики, информационных технологий, психологии и т.д.

Колледжи, выпускающие креативщиков, особое внимание уделяют таким предметам, как рисунок, живопись, рекламный текст, проектирование элементов фирменного стиля, дизайн и др.

Квалификация выпускника базовой подготовки – **специалист по рекламе**

Квалификация выпускника углубленной подготовки – **специалист по рекламе**

Нормативный срок получения среднего профессионального образования по программам подготовки специалистов среднего звена (СПО по ППССЗ) при очной форме обучения:

на базе среднего общего образования - 2 года 10 месяцев;

на базе основного общего образования - 3 года 10 месяцев;

Нормативный срок освоения СПО по ППССЗ углубленной подготовки превышает на один год срок освоения СПО по ППССЗ.

Срок получения СПО по ППССЗ базовой и углублённой подготовки независимо от применяемых образовательных технологий увеличиваются для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья не более чем на 10 месяцев.

Срок получения СПО по ППССЗ по очно-заочной и заочной формам обучения увеличивается: на базе среднего общего образования - не более чем на год; на базе основного общего образования - не более чем на 1,5 года.





Внештатный пиарщик сэкономит бюджет

Маркетинг PR перестал быть данью моде

Рынок PR-аутсорсинга пока не разбит в Краснодаре. Многие компании интересуются этой услугой, но пока не решаются <

В последние годы PR перестал быть данью моде, превратился в *

привести к осязаемым результатам, например, * и * (Препр)

же передать, а быть о МПРФ-Еврейский * КС ним-аутсорсеру

вопросы рНаш сорсинга * стали снования. «Е-ли в Москве в Петербурге рынок аутсорсинга в сфере PR, маркетинга и рекламы развит, то в К) средние крупные Кру ш не же орта же правдо, и мере та ред. Это, чтобы

с кон цент ри рован ь я бизнес процес сев, — утверждает Ярослав-на Сиб руководитесь марке тинговой группы Глобал- получить ванного PR менеджера, его

PR-менеджеров и специалистов по рекламе Среди услуг, которые предоставлял вот сто ли ч 1 ые вут «ОрСерв, - проведение PR акции. И *

СМИ *;11; мои торинг работа на пресс-службе аутсорсинге, проведение флеш-моби, залуж скарфанного радиопроведение пресс-конференций бри :111.1 F ЦН-

!) [-М. П имя выпуск газет, теле- и радио- Как рассказала Ярослава Гай. РЯ-аутсорсинг Делится < обслужив*.

конкретно! PR акти -Если компания ну. В регулярном -при пинь, то лучше пои

пиарщиком, если же PR услуги необходимы изредка рва а квартал или полугодие, то г законо мической точки зрения выгоднее обратиться за услугой в PR-агентство.— говорит Ярослава Сиб Среди минусов привлечения внешни пиарщиков Ив сперты и

большой объем опре дел приняти, зачастую аа *крытой от потгоронник Поэтому в договоре необходи-



* Ярослава Сиб, «Глобальный продвижение» Краснодарское компания пока не решаются передать PR на обслуживание сторонних компаниям, кото-

— экономия времени и денежных ресурсов. Обратившись в PR-агентство, можно

при необходимости объём работы (кон ш и пресс-туры, презента -у части и-рынка, в Краснодаре ра лаемой и PR, организацией профессионального обучения, создание рабочего метрек