

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Теория и практика татарской рекламы Б1.В.ОД.17

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Средства массовой информации (национальная журналистика)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сабирова Л.Р.

Рецензент(ы):

Гарифуллин В.З.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Гарифуллин В. З.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 9418130019

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Сабирова Л.Р. кафедра национальных и глобальных медиа Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , LRSabirova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью данной дисциплины является - изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю; изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в Татарстане применительно к рекламе в средствах массовой информации; овладение знаниями специфики работы публич рилейшнз (ПР) в редакционном коллективе.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ОД.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.02 Журналистика и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Включена в раздел "Б3. В.12 Цикл профессиональных дисциплин" и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на четвертом курсе (8 семестр)

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (ОК-3);
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-5);
ОПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте (ОПК-10);
ОПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ (ОПК-7);
ОПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью следовать в профессиональной деятельности основным российским и международным документам по журналистской этике (ОПК-8);

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Сущностные функции рекламы, процесс рекламной деятельности, виды рекламы, реклама в периодической печати, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в Интернете, организация работы рекламных структур в СМИ; понимать специфику деятельности структур по связям с общественностью в редакционном коллективе; иметь представление об историческом опыте татарской периодической печати в этой области, а также о проблемах современного рекламного дела.

2. должен уметь:

Подготовить текст на татарском языке рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, исполнять обязанности рекламного менеджера в редакционном коллективе; подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы;

3. должен владеть:

Навыками написания, редактирования и перевода рекламных текстов для средств массовой коммуникации с учетом особенностей печатной, аудио, телевизионной и Интернет рекламы.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.	5	1-2	2	2	0	Письменная работа
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы	5	3-4	0	4	0	Реферат
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре	5	5-6	0	4	0	Научный доклад
4.	Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре	5	7-8	0	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
5.	Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре	5	9-10	2	2	0	
6.	Тема 6. Реклам төрләре	5	11-12	2	2	0	
7.	Тема 7. Реклам текстын бизэүнең кайбер мәсьәләләре	5	13-14	2	2	0	
8.	Тема 8. ММЧ рекламга куела торган таләпләр	5	15-16	0	4	0	Тестирование
.	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Экзамен
	Итого			8	24	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклам төшенчәсен ачыклау. "Татар рекламы һәм матбугат" курсының максаты, бурычлары, өйрәнү тәртибе. Реклам төшенчәсен ачыклау. Реклам өлкәсендәге төшенчәләр: коммуникация, реклам үзе, реклам бирүче, реклам житештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б.. "Рекламаның төп максаты – укучы, тыңлаучыда товарны сатып алу, хезмәт күрсәтү оешмаларына мөрәжәгать итү теләге уяту, товар белән кызыксындыру. Бу максат башлыча текст ярдәмендә тормышка ашырылса да, монда тәэсирлекне арттыруның башка чаралары да бик яхшы кулланыла. Рекламада нинди экстралингвистик чаралар эшкә жигелә соң? Болар: 1) шрифт мөмкинлекләре (фигурация, зурлыгы, калынлыгы-нечкәлеге, төсе һ.б.); 2) полиграфия, типография, компьютер техникасы һ.б. технологик мөмкинлекләр (фигуралы сызык, геометрик фигуралар, нәкыш, виньеткалар, төрле аклы-каралы, сызыклы фон һ.б.); 3) фото, сурәт, рәсем, графика рәвешендәге иллюстрация, төшерелгән клише (пропагандалана торган әйбер, деталь, машина яисә символ, образлары, тамгалары, оешмаларның, шәһәр, илләрнең герб, схемалары, күрсәткечләре һ.б.); 4) телевизион һәм радиорекламада табигать күренешләре, техник чаралар, жәнлекләр, кошлар һәм башка терлек ияләре чыгара торган тавышлар, музыка, моң, кеше тавышының төрле интонация төсмерләре экстралингвистик чараларга керә. Телевизион рекламаның санап үтелгән чаралардан тыш бер үзенчәлеге – күрсәтмәләге яисә демонстрация белән бәйлә чаралар бар." Теләсә кайсы рекламаның мөгълүмати эффектлыгы аның нинди текст белән генә түгел, ә нинди рәсем белән бирелүенә дә бәйлә. Рәсем аңа билгеле бер үзенчәлек, матурлык өсти. Шул рәсемгә карап кеше үзенә кирәкле рекламаны тиз таба ала. Реклама белгечләре әйтүенчә, рәсем кулланучының игътибарын биләп алырга ярдәм итә. Шул бизәлеш аркасында гына да укучы бирелгән текстны яки әйберне кабул итәргә мөмкин.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклам өлкәсендәге төшенчәләр: реклам үзе, реклам бирүче, реклам житештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б. Рекламның максаты, бурычлары, рольләре, типлары, формалары

Тема 2. Татар рекламының тарихы

практическое занятие (4 часа(ов)):

"Бәянелхак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләре. Аерым галимнәр бик борынгы заманнарда барлыкка килгән малга, милеккә тамга сугу күренешен рекламаның иң беренче яралгысы буларак каралырга мөмкин диләр. Чөнки тамгалар "бу әйбер минеке, тимәгез!" дип мал иясе турында мәгълүмат җиткергән. Мондый тамгалар маллардан тыш колларына яки үзе ясаган әйбергә куелган. Мәсәлән, кирпеч, чүлмәк, таш блокларга, керамика әйберләренә. Товар ярлыклары, эмблемалар шулай уйлап чыгарылган, хәзерге тел белән әйткәндә бренд барлыкка килгән дип әйтергә мөмкин. Чөнки товар ярлыгы - ул реклама. Беренче реклама текстлары Борынгы Мисырда һәм Грециядә барлыкка килә. Ул чор реклама текстлары гади, күп очракта, хәбәр бирү характерында булган. Аларны өйнең стеналарына элгәннәр, ә материал булып папирус яки таш кулланылган. Борынгы цивилизацияләрдә җитештерү һәм социаль мөнәсәбәтләрнең алга китүе реклама бирү, мәгълүмат җиткерү ихтыяжын тудыра. Бу мәгълүматның бер өлешендә адресатка йогынты ясау һәм билгеле бер эшне башкаруга стимул бирү күздә тотыла. Нәкъ менә бу белдерүләрдә хәзерге рекламаның яралгылары барлыкка килә.

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

практическое занятие (4 часа(ов)):

Рекламның психологик үзенчәлекләре. Психология фәне турында. Рекламның психологик үзенчәлекләре. Реклам текстларында психологик механизм күренеше, аның этаплары. Мәгълүматның адресатка тәэсир итүе. Социаль реклам. Балалар психологиясе һәм реклам. Психологлар әйтүенчә, рекламаны кешеләр түбәндәгечә кабул итә: 1) рекламаның бизәлешенә карыйлар; 2) рекламаның исеменә игътибар итәләр; 3) реклама текстын укыйлар. Тарихка күз ташласак – газетада рәсем куллану бары бай ширкәтләр һәм газета нәширләре өчен генә мөмкин булган. Элек газеталар монотонлы, беринди рәсемсез, тоташ язу белән чыккан. Әмма гасыр башында ук инде бу язучыларны аңлаешлы һәм кешенең игътибарын җәлеп итәрлек итеп бастыру, урнаштыру өчен зур тырышлык куела. Моның өчен хәбәрләр, актуаль язмалар рамкалар эченә алына, нәкышлап бизәлә.

Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре

практическое занятие (4 часа(ов)):

Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре. Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләреннән файдалану.

Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Матбугат рекламы - жанрның бер төре. Журналистика жанрларының реклам текстына мөнәсәбәте.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Жанр сыйфатының рекламга тәэсире. Реклам төрләре: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрен барлау, үзенчәлекләрен ачыклау (басма реклам, газетадагы реклам, радио-реklam, тв-реklam, интернет-реklam, политик реклам, социаль реклам, һ.б.). Вакыт, заманча технологияләре матбугат эшенә дә үз өлешләрен кертәләр. Бүген бар хезмәт компьютер аша башкарыла. Реклама индустриясе бу заманә җимешләреннән иң беренче куллана башлады. Информатика фәнненең компьютер графикасы өлкәсе нык үсеш кичерә бүген. Компьютер графикасының тормышыбызга ничек нык үтәп кәргәнә турында сөйләп тә торасы түгел. Аны ижади якин килеп кулланганда рекламаның тәэсир көчен бик күпкә арттырырга була. Яшерен батырын түгел, кулланучы үзен рекламадагы теге яки бу рекламлаучы белән тәңгәлләштерәсе килә. Рекламада үз-үзеңне тану - уңышка бер адым. Компьютер яки машина графикасы - кеше эшчәнлегенә үз проблемалары һәм спецификасы белән аерым өлкәсе. "Компьютер графикасы - ул проектировщиклар, конструкторлар һәм тикшеренүчеләр өчен яңа эффектив техник чаралар; программ системалары һәм машина телләре; аналитик, гамәли һәм сызым геометриясе, персонал компьютерларны программалаштыру, хисаплау математикасы методлары фәне кушылган урында туган яңа фәнни-предмет дисциплинасы. Машина элек математиклар сурәтти алмаган катлаулы геометрик объектларны да ясый ала." Компьютер графикасының соңгы продукты булып рәсем тора. Ул төрле өлкәләрдә кулланылырга мөмкин: техник сызым да, иллюстрация дә, реклама яки мультфильмнан кадр да була ала.

Тема 6. Реклам төрләре

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклам төрлөрә: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрән барлау, үзенчәлекләрән ачыклау (басма реклам, газетадагы реклам, радио-реklam, тв-реklam, интернет-реklam, политик реклам, социаль реклам, һ.б.). "Public relations" (PR) төшенчәсе. Татарстанда PR кампанияләрнең эшчәнлеге. Имидж тудыру чарасы буларак мөгълүмат органы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклам - сөйләм эшчәнлегенә бер төре. Сөйләм иясенә (реklam бирүче), адресатына, ниятенә, шартына карап реклам текстын язучу, редакцияләүнең, тәржемә итүнең үзенчәлеге.

Тема 7. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре. Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләрәннән файдалану. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре. Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләрәннән файдалану. Россиядә рекламада компьютер графикасын куллана башлау һәм үсеше 1991 елга барып тоташа. Нәкъ шул елны Россиядә компьютер графикасы буенча беренче тапкыр "ГрафиКон-91" конференциясе үткәрелә. Шунда ук компьютер сәнгате казанлылары күргәзмәсе, семинарлар, лекцияләр оештырыла. Аннан соңрак персонал компьютерлар өчен анимацион программалар кайтарыла, техник база яхшыра башлый. Нәкъ шул вакытта компьютер графикасына сорау арта башлый. Базар мөнәсәбәтләрәнә керү сәбәпле рекламга ихтыяж туу белән бәйлә була бу хәл. Графика һәм төрле эффектлар үз алларына куелган бурычларына карап, композициянең теге яки бу өлешләрән кабул итүне арттырырга, тулыландырырга я булмаса көчсезләндерергә сәләтле. Реклама текстларында графиканың мөмкинлекләре зурдан. Рекламаның тышкы формасы - аның бизәлеше, ә ул үзе мөстәкыйль бербөтен. Шулай итеп, рекламаның тышкы формасын телдән тыш чаралар тәшкит итә: хәбәр киңлек, төс, шрифт, график бүлөп бириләр һәм акцентлаштырулар системасына кабул ителә. График композиция реклама текстының мәним ягы буларак билгеле бер төзелеш, симметрия һәм ассиметрия, кебек сәнгати чаралар ярдәмендә графиканың элементларын бербөтенгә жыя. Рекламаның төрле графика чаралары белән традицион типографик бизәлеше кулланылган телдән тыш чараларның жиңел укылуына китерә, ә аны кую уку өчен кирәкле кодны табу башлангычы булып тора. Бер үк хәбәр зурлыгы, рәсеме, тундырылуы белән аерылып торган төрле шрифтлар белән дә, бер төрлеләре белән дә жыелырга мөмкин. Ягъни бер үк мөгълүмат төрле кодлар һәм материал йөртүчеләр аша бирелә.

практическое занятие (2 часа(ов)):

реklam текстын тезү

Тема 8. ММЧ рекламга куела торган таләпләр

практическое занятие (4 часа(ов)):

РФ "Реклам турында"гы Законның яңа проекты.ММЧ рекламга куела торган таләпләр. Матбугатта яшерен реклам: уңай һәм тискәре бәя. Реклам өлкәсендәге хокукий таләпләр. Реклам тарату үзенчәлекләре. Татарстанда һәм Россиядә рекламның куллану үзенчәлеге. (РФ "Реклам турында"гы Законның яңа проекты). Реклама объекты үзләштерүнең төп үзенчәлеге булып аның кыска вакытта, спонтан булуы һәм башта ук рекламага мөнәсәбәт булмау тора. Рекламаны кабул итү, үзләштерү мизгел эше булмыйча вакыт фазаларына бүленгән, реклама формасы да башка сәнгать формасы буларак, тотып алу, күрү, тою өчен гармонияле, табигый булырга тиеш. Без рекламаны беренче күрүдә игътибарыбызны гомуми әйберләргә: рәсемдәге детальләрнең киңлектә урнашуына, фонга, предметларга игътибар итәбез. Аннан детальләрнең аермалы якларын, дифференциациясән күрәбез, бары соңгы этапта гына реклама турында тулы күзаллау барлыкка килә.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.	5	1-2	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
2.	Тема 2. Татар рекламның тарихы	5	3-4	подготовка к реферату	10	реферат
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре	5	5-6		10	научный доклад
8.	Тема 8. ММЧ рекламга куәлә торган таләпләр	5	15-16	подготовка к тестированию	19	тестирование
<p>9: Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения</p> <p>Предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как разбор конкретных ситуаций, встречи с представителями СМИ, посещение рекламных агентств и знакомство с их работой.</p>						

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.

письменная работа , примерные вопросы:

1. глоссарий тезу, реклам өлкәсендәге төшенчәләр буенча: реклам үзе, реклам бирүче, реклам житештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б.. 2. Тема, беренче чиратта, студентның үзендә кызыксыну уятырга тиеш. Аның ялгыш сайлануы фәнни эшнәң дәвамлылыгын һәм нәтижәлеген киметә. Икенче баскыч ? китапханәдә, архивта эшләү, ягъни материал туплау. Тема расланганнан соң, эшнәң хронологик кысалары билгеләнә, тикшеренү объекты тәгаенләнә. Фәнни житәкче сайланган темага кагылышлы әдәбият исемлеген тәкъдим итә. Китапханәдә эшләү барышында студент тематик каталоглардан да файдалана ала, ягъни үзе өйрәнә торган темага кагылышлы барлык фәнни әдәбиятны карап чыга, шулар арасынан үзенә аеруча кирәккесен сайлый. Иң мөһиме, авторның фамилиясен һәм инициалларын, баш исемен, басылып чыккан елын, шәһәр, нәшриятен, китапның бит санын дәрәс итеп күрсәтергә кирәк. ГОСТ (дәүләт стандартлары) таләпләренә нигезләнеп, фәнни эшнәң чыганакалары һәм әдәбият исемлеге тутырыла. Архив документларының саклану урынын, нинди сан астында, кайсы бүлектә урнаштырылуын ачыклау мөһим. Тикшерү объекты итеп газета-журналларда басылган язмалар, радио һәм телевидение тапшырулары сайлана. Әлбәттә, аерым бер курс эшендә күп еллар дәвамында басылган яисә эфирдан яңгыраган материалларны колачлау мөмкин түгел. Димәк, тикшеренү өчен сайланган текстлар вакыты чикләнә хронологик тәртиптә алына. Материалны темада күтәрелгән проблема яссылыгында өйрәнергә кирәк, фактларның тирәнтен анализы таләп ителә. Темага ярашлы берничә китаптан тыш, шулай ук әлеге мәсьәләгә кагылышлы фәнни мәкаләләргә дә мөрәҗәгать итәргә мөмкин. Автор фикере сылтама (цитата) рәвешендә куштырнаклар эчендә бирелә. Студентның максаты ? проблемаларны күрсәтү генә түгел, үз карашын билгеләү, журналист эшчәнлегенә бәя бирү, проблеманы ачуда аның үзенчәлеген табу, аңлау, анализлау. Кимчелекле яклары булса, сәбәпләрен ачыклау, дәлилләү, төзәтү юлларын күрсәтү. Өченче баскыч ? план тезу: кереш, аерым бүлекләр, йомгак. Дүртенче баскыч ? фәнни эшне башкару. Бу этапта студент үз алдына куелган максат һәм бурычлар белән бәйләп рәвештә өйрәнелә торган объектны анализлай, классификация үткәрә, нәтижәләр ясай. Бишенче баскыч ? эшне яклау. Фәнни эшнәң караламасын студент башта житәкчесеннән тикшертә, төзәтмәләренә исәпкә ала.

Тема 2. Татар рекламының тарихы

реферат , примерные темы:

тема буенча реферат язу. 1. Революцион үзгәреш чоры татар матбугатында ("Кызыл байрак", "Кызыл яу", "Эшче", "Башкортстан хәбәрләре" һ.б. хәбәрләрдә, "Азат хатын", "Безнең юл", "Кызыл шәрыкъ", "Совет мәктәбе" һ.б. журналларда) рекламның яңа шартларга ярашуы. 2. Совет хәкимияте чоры матбугатында (газет, журналларда) реклам текстларының кайбер үзенчәлекләре. 3. Гомуми (чит илләр, Россия) рекламның тарихы. Үсү этаплары. 4. Рекламның функцияләре, бурычлары, рольләре, типлары. 5. Рекламның психологик үзенчәлекләре. 6. Бүгенге татарча һәр басмага (район, шәһәр, республика, корпоратив газетларга, журналларга, бюллетень, буклет, проспект, календарь һ.б.) реклам эшчәнлегенә ягыннан күзәтү: оештыру үзенчәлекләре, тел-стиль, иллюстрация, үзенчәлекләре, һәр басмага хас аерымлыklar; шундый ук күзәтүне 7. Радиода реклам (Татарстан радиостанцияләренә һәм аннан читтә эшләүче ("Азатлык", "Төркия авазы", "Шәрыкъ" һ.б.) радиостанцияләренә эшчәнлегенә күзәтү. Жирле радиоларда рекламны оештыру, текст эзерләү үзенчәлекләре. 8. Телевидениедә реклам. Язма, әйтмә, күрсәтмә сөйләм элементларын бердәйлекле (синтезлап) файдалану алымнары һәм тәҗрибәсе. Кино сәнгатендә һәм Интернетта реклам. 9. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенә үзенчәлеге. Тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлеге. 10. Реклам максатын күздә тотып язылган а) хәбәри, ә) аналитик, б) әдәби-публицистик жанрларның текстны оештыру, язу, бизәү үзенчәлекләре. 11. Реклам жанрының төрләре. Аларда журналистика жанрларының төп сыйфатларының чагылышы.

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

научный доклад , примерные вопросы:

Лекция буенча фәнни доклад әзерләү, презентация эшләргә. "Prezi" - заманча презентацияләр ясар өчен уңайлы программа. Программаның интерфейсы инглиз телендә булса да, презентацияләрне ясау хәтта чит телне белмәгән кешегә дә авырлык тудырмый. Аңламаган сүзләргә Google Переводчик аша тәржемә итеп бер презентация ясагаыз, сезнең хәтерегездә калачак. Яндекс яки Гугл браузерында <https://prezi.com> сайтына кереп, регистрация үтәсез. Үзегезгә ошаган шаблонны сайлап аласыз. Әгәр үзегез яңа шаблон ясарга теләсәгез, New prezi га басарга кирәк. Темалар: 1. Реклам текстында төгәлләккә, конкретлыкка ирешү чаралары (Конкрет-номинатив атамаларны, терминнарны куллану үзенчәлеге. Кыскалыкка ирешү алымнары). 2. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенң үзенчәлеге (тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлеге). 3. Конкрет басманы реклам эшчәнлеге ягыннан күзәтү. 4. Матбугатта яшерен реклам: уңай һәм тискәре бәя. 5. Балалар психологиясенә рекламның тәэсире. 6. Жирле радиоларда рекламны оештыру, текст әзерләү үзенчәлекләре. 7. Рекламда яңача технологияләр. 8. Татар рекламның үсү этаплары ("Бәянелхак", "Кызыл яу", "Йолдыз" һ.б. газетлары мисалында). 9. Сәяси һәм социаль реклам текстларын анализлау. 10. Икетеллелек һәм татар рекламны. 11. Матбугат рекламны ? жанрның бер төре. 12. Рекламда жәлеп итү алымнары һәм чаралары. 13. Кино сәнгатендә һәм Интернетта реклам. 14. Реклам агентлыкларының эшчәнлеге (...мисалында).

Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре

Тема 5. Матбугат рекламны - жанрның бер төре

Тема 6. Реклам төрләре

Тема 7. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре

Тема 8. ММЧ рекламга куела торган таләпләр

тестирование , примерные вопросы:

1. Реклама - это: А) вид профессиональной деятельности; Б) особый вид искусства; Г) информация. 2. Согласно Закона РФ "О рекламе" объем рекламных материалов в одном номере периодического печатного издания не рекламного характера ограничен до: А) 50%; Б) 40%; В) 30%. 3. Потребительская реклама ? это: А) реклама для индивидуального покупателя; Б) реклама фирмы; В) реклама для деловых партнеров. 4. Закон РФ ?О рекламе? регламентирует рекламу только 4-х групп товаров. (отметьте, какие): А) табак и табачные изделия; Б) хлеб и хлебобулочные изделия; В) алкогольные напитки; Г) детские товары; Д) медикаменты; Е) оружие. 5. Закон ?О рекламе? не устанавливает права и ответственность А) рекламодателя; Б) рекламораспространителя; В) рекламопроизводителя; Г) покупателя. 6. Что не является функцией рекламы? А) просвещение; Б) формирование спроса; В) стимулирование сбыта. 7. Реклама на территории РФ распространяется: А) только на русском языке; Б) на русском и по усмотрению рекламодателей на языках республик и народов РФ; В) на любом языке, русского перевода. 8. Расставить в последовательности основные этапы психологического воздействия рекламы: А) активность; Б) внимание; В) интерес; Г) желание. 9. Закон РФ ?О рекламе? распространяется на: А) рекламу на рынках; Б) политическую рекламу; В) объявления физических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. 10. Товарно-промышленная реклама ? это: А) реклама товара; Б) реклама услуг; В) реклама продукции для деловых партнеров. 11. Какие тексты рекламных объявлений должны быть одновременно и эмоциональными: А) напоминающие; Б) информационные; В) убеждающие. 12. Порядок в организации размещения наружной рекламы в городе, районе регламентируется: А) органами федеральной власти; Б) органами местного управления; В) органами власти субъектов федерации. 13. Ведущий вид рекламы ? это: А) политическая реклама; Б) корпоративная реклама; В) торговая реклама. 14. К основным функциям рекламы относятся: А) престижная, психологическая, некоммерческая; Б) информативная, коммерческая, некоммерческая; В) стимулирующая, престижная, коммерческая; Г) информативная, психологическая, стимулирующая. 15. Цель рекламного обращения ? это А) информация; Б) внушение; Г) убеждение. 16. Важнейшее требование к рекламным текстам: А) минимум информации при максимуме слов; Б) максимум информации при минимуме слов. 17. Буклет ? это вид рекламы: А) печатной; Б) аудиовизуальной; В) радиорекламы. 18. Зарождение рекламы было обусловлено: А) возникновением отношений обмена между производителями; Б) возникновением товаров и услуг; В) появлением коммерческой деятельности; Г) социальным расслоением общества. 19. Психологическая функция рекламы состоит в: А) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку; Б) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы; В) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги. 20. Рекламный слоган ? это: А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя; Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкальное сопровождение, позволяющее идентифицировать товар или фирму; В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной мере способствует запоминанию рекламы; Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

Итоговая форма контроля

экзамен (в 5 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к зачету

1. Октябрь революциясенә кадәр татар матбугатында ("Тәржемә", Бәяләлхак", "Вақыт", "Йолдыз", "Казхан мөхбире", "Кояш", "Нур" һ.б. газетларында, "Аң", "Дин вә мәгыйшәт", "Икътисад", "Сөембикә", "Шура", "Ялт-йолт" һ.б. журналларда) реклам мәсьәләләре.

2. Революцион үзгәреш чоры татар матбугатында ("Кызыл байрак", "Кызыл яу", "Эшче", "Башкортстан хәбәрләре" һ.б. хәбәрләрдә, "Азат хатын", "Безнең юл", "Кызыл шәрәк", "Совет мәктәбе" һ.б. журналларда) рекламның яңа шартларга ярашуы.

3. Совет хәкимияте чоры матбугатында (газет, журналларда) реклам текстының кайбер үзенчәлекләре.
4. Гомуми (чит илләр, Россия) рекламның тарихы. Үсү этаплары.
5. Рекламның функцияләре, бурычлары, рольләре, типлары.
6. Рекламның психологик үзенчәлекләре.
7. Бүгенге татарча нәр басмага (район, шәһәр, республика, корпоратив газетларга, журналларга, бюллетень, буклет, проспект, календарь һ.б.) реклам эшчәнлегенә ягыннан күзәтү: оештыру үзенчәлекләре, тел-стиль, иллюстрация, үзенчәлекләре, нәр басмага хас аерымлыклар; шундый ук күзәтүне
8. Радиода реклам (Татарстан радиостанцияләренә һәм аннан читтә эшләүче ("Азатлык", "Төркия авазы", "Шәрыкъ" һ.б.) радиостанцияләренә эшчәнлегенә күзәтү. Жирле радиоларда рекламны оештыру, текст әзерләү үзенчәлекләре.
9. Телевидениедә реклам. Язма, әйтмә, күрсәтмә сөйләм элементларын бердәйлекле (синтезлап) файдалану алымнары һәм тәҗрибәсе. Кино сәнгатендә һәм Интернетта реклам.
10. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенә үзенчәлекле. Тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлегенә.
11. Реклам максатын күздә тотып язылган а) хәбәри, ә) аналитик, б) әдәби-публицистик жанрларның текстны оештыру, язу, бизәү үзенчәлекләре.
12. Реклам жанрының төрләре. Аларда журналистика жанрларының төп сыйфатларының чагылышы.
13. Реклам текстында төгәллеккә, конкретлыкка ирешү чаралары. Конкрет-номинатив атамаларны, терминнарны куллану үзенчәлекле. Кыскалыкка ирешү алымнары.
14. Рекламда жәлеп итү алымнары һәм чаралары. Хис белдерү мөмкинлекләре.
15. Текстта тел-стиль чаралары белән экстралингвистик, иллюстратив чараларның бердәйлегенә, гармониясенә ирешү юллары.
16. Күренекле тәржемәчеләрнең реклам текстын тәржемәләү тәҗрибәсе. Икетеллек һәм реклам.
17. Реклам текстының төзелеше. Аңа баш исем кирәкме? Яңача технологияләр текстны бизәүдә ничек ярдәм итә?
18. Реклам тексты сюжетлы буламы? Рекламда күчәрелмә мәгънәлелек.
19. Рекламны авыл кешесе буларак (шәһәр кешесе, яшь кеше, олы кеше, хатын-кыз, ир-ат, студент, укучы бала, эшче кеше, интеллигент, Татарстаннан читтә яшәүче буларак) укып-анализлап карыйк әле?
20. Реклам текстын редакцияләү үзенчәлекләре. Сүз, тавыш, хәрәкәт чаралары бердәйлегенә бозылу очраklarын төзәтү осталыгы.
21. Татар матбугатында яшерен реклама: уңай һәм тискәре бәя. Намуссыз реклам, дәрәслеккә туры килмәгән реклам, әдәпсез реклам, ялган реклам, яшерен реклам, контрреклам төшенчәләре.
22. Политик һәм социаль реклам төрләре, аларның үзенчәлекләре.

7.1. Основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.: ISBN 978-5-394-02394-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>
2. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.: Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>
3. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=255010>

7.2. Дополнительная литература:

1. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)// Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>
2. Шарков Феликс Изосимович Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>
3. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>

7.3. Интернет-ресурсы:

- InfoReklama.Ru. - <http://www.inforeklama.ru>
Реклама и Маркетинг - <http://rekadvest.ru/>
Рекламная коммуникация - <http://bsuirad.appspot.com/2/>
Связи с общественностью как вид коммуникации - http://kurs.ido.tpu.ru/courses/theory_comm_basics/tema7.html
Социальная реклама: Информационно-аналитический портал - <http://www.socreklama.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Теория и практика татарской рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

презентации

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика " и профилю подготовки Средства массовой информации (национальная журналистика) .

Автор(ы):

Сабирова Л.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Гарифуллин В.З. _____

"__" _____ 201__ г.