

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

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 941888017

Казань
2017

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 татарской журналистики 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 публичных 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	Практические занятия	Лабораторные 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	Практические занятия	Лабораторные 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 бизәүнең 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.

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)):

"Бәянеһак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләре.

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

практическое занятие (4 часа(ов)):

Рекламның психологик үзенчәлекләре.

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.

Тема 6. Реклам төрләре

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.). "Public relations" (PR) төшенчәсе. Татарстанда PR кампанияләренең эшчәнлеге. Имидж тудыру чарасы буларак мөһгүлүмат органы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклам - сөйләм эшчәнлегенә бер төре. Сөйләм иясенә (реклам бирүче), адресатына, ниятенә, шартына карап реклам текстын язу, 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 мемкинлекләреннән файдалану.

практическое занятие (2 часа(ов)):

реклам текстын тезү

Тема 8. ММЧ рекламга куела торган таләпләр

практическое занятие (4 часа(ов)):

РФ "Реклам турында"гы Законның яңа проекты.

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
1.	Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.	5	1-2	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
2.	Тема 2. Татар рекламының 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 куела торган таләпләр	5	15-16	подготовка к тестированию	19	тестирование
	Итого				49	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

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.

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:

гlossарий тезү, реклам өлкәсендәге төшенчәләр буенча: реклам үзе, реклам бирүче, реклам житештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б..

Тема 2. Татар рекламының тарихы

реферат, примерные темы:

тема буенча реферат язу.

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

научный доклад, примерные вопросы:

лекция буенча фәнни доклад әзерләү, презентация

Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре

Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре

Тема 6. Реклам төрләре

Тема 7. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре

Тема 8. ММЧ рекламга куела торган таләпләр

тестирование , примерные вопросы:

тестлар эшләү, мәсәлән, 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 лет, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к зачету

1. Октябрь революциясенә кадәр татар матбугатында ("Тәрҗеман", "Бәянелхәк", "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", "Әшче", "Башкортстан хәбәрләре" һ.б. хәбәрләрдә, "Азат хатын", "Безнең юл", "Кызыл шәрыкъ", "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 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 аерымлыктар; 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 күзәтү. 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 үзенчәлегенә. Кыскалыкка ирешү алымнары.
14. Рекламда җәлеп итү алымнары һәм чаралары. Хис белдерү мөмкинлекләре.
15. Текстта тел-стиль чаралары белән экстралингвистик, иллюстратив чараларның бердәйлегенә, гармониясенә ирешү юллары.
16. Күренекле тәрҗемәчеләрнең реклам текстын тәрҗемәләү тәҗрибәсе. Икетеллек һәм реклам.
17. Реклам текстының төзелеше. Аңа баш исем кирәкме? Яңа технологияләр текстны бизәүдә ничек ярдәм итә?

18. Реклам тексты сюжетлы буламы? Рекламда күчерелмә 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 матбугаттында яшерен реклама: уңай һәм тискәре бәя. Намуссыз реклам, дөреслеккә 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 : учебник. М.: Дашков и К, 2012. 327 с // <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>. ЭБС 'Знаниум'
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 540 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=354029>. ЭБС 'Знаниум'
3. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4//<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457157>. ЭБС 'Знаниум'
4. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=246070>. ЭБС 'Знаниум'

7.2. Дополнительная литература:

1. Григорьева Т.Е. Реклама бүген: уңай күренешме, тискәреме? / Т.Е. Григорьева // Татарская культура в контексте европейской цивилизации = Европа цивилизациясенә мөнәсәбәттә татар мәдәнияте: материалы международной научной конференции. [Казань, 3-4 ноября 2009 г.] / [науч. ред. проф. Гилязов И. А.].-24-25б.[Казань, 2010]- библи.
- 2.Егоров П. А. Этика: Учебное пособие / П.А. Егоров, В.Н. Руднев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=425302>
3. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>
- 4.Государственный PR: связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров - 2 изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высш. обр.: Бакалавр.). (п) ISBN 978-5-16-006613-4, 500 экз.URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=399777>

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.