

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: заочное

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 9418129719

## 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<br>(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,<br>(общекультурные компетенции)    | способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-5);   |
| ОПК-10<br>(профессиональные компетенции) | способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте (ОПК-10);    |
| ОПК-7,<br>(профессиональные компетенции) | способностью руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ (ОПК-7);   |
| ОПК-8<br>(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<br>Дисциплины/<br>Модуля              | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                              |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|------------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практи-<br>ческие<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау.           | 5       | 1                  | 2   | 0                            | 0                      | Письменная работа         |
| 2. | Тема 2. Татар рекламының тарихы              | 5       | 2                  | 2   | 0                            | 0                      | Реферат                   |
| 3. | Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре   | 5       | 2                  | 0   | 2                            | 0                      | Научный доклад            |
| 4. | Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре | 5       | 4                  | 0   | 2                            | 0                      |                           |

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                              |                             | Текущие формы<br>контроля |
|----|---------------------------------|---------|--------------------|---|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
|    |                                 |         |                    | Лекции  | Практи-<br>ческие<br>занятия | Лабора-<br>торные<br>работы |                           |
| 6. | Тема 6. Реклам төрләре          | 5       | 5                  | 0   | 2                            | 0                           |                           |
| .  | Тема . Итоговая форма контроля  | 5       |                    | 0   | 0                            | 0                           | Экзамен                   |
|    | Итого                           |         |                    | 4   | 6                            | 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, калыңлыгы-нечкәлегә, төсә 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 төрлек ияләре чыгара торган тавышлар, музыка, моң, кеше тавышының төрле интонация төсмерләре экстралингвистик чараларга керә. Телевизион рекламаның санап үтелгән чаралардан тыш бер үзенчәлегә – күрсәтмәләгә 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.

### Тема 2. Татар рекламының тарихы

#### *лекционное занятие (2 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, тимөгез!" дип мал иясе турында мөгълүмат житкәргән. 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 житештерү һәм социаль мөнәсәбәтләрнең алга китүе реклама бирү, мөгълүмат житкәргү ихтыяжын тудыра. Бу мөгълүматның бер өлешендә адресатка йогынты ясау һәм билгеле бер эшнә башкаруга стимул бирү күздә тотыла. Нәкъ менә бу белдерүләрдә хәзерге рекламаның яралгылары барлыкка килә.

### Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

#### *практическое занятие (2 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, бернинди 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 өчен алына, нәкышлап бизәлә.

#### **Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре**

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре. Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләреннән файдалану. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре. Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләреннән 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 казанышлары 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 мөнәсәбәтләренә керү сәбәпләре рекламга ихтыяж туу белән бәйле була бу хәл. Графика һәм төрле эффектлар үз алларына куелган бурычларына карап, композициянең теге яки бу өлешләрен кабул итүне арттырырга, тулыландырырга я булмаса көчсезләнделәргә сәләтле. Реклама текстларында графиканың мөмкинлекләре зурдан. Рекламаның тышкы формасы - аның бизәлеше, ә ул үзе мөстәкыйль бербөтен. Шулай итеп, рекламаның тышкы формасын төлән тыш чаралар тәшкил итә: хәбәр киңлек, төс, шрифт, график бүлөп бирүләр һәм акцентлаштырулар системасына кабул ителә. График композиция реклама текстының мөһим ягы буларак билгеле бер төзелеш, симметрия һәм ассиметрия, кебек сәнгати чаралар ярдәмендә графиканың элементларын бербөтенгә җыя. Рекламаның төрле графика чаралары белән традицион типографик бизәлеше кулланылган төлән тыш чараларның җиңел 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 җыелырга мөмкин. Ягъни бер үк мәгълүмат төрле кодлар һәм материал йөртүчеләр аша бирелә.

#### **Тема 6. Реклам төрләре**

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Реклам - сөйләм эшчәнлегенә бер төре. Сөйләм иясенә (реklam бирүче), адресатына, ниятенә, шартына карап реклам текстын язу, редакцияләүнең, тәржемә итүнең үзенчәлеге. "Publicrelations" (PR) төшенчәсе. Татарстанда PR кампанияләренә эшчәнлеге. Имидж тудыру чарасы буларак мәгълүмат органы. Матбугатта яшерен реклам: уңай һәм тискәре бәя.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

| <b>N</b> | <b>Раздел дисциплины</b>           | <b>Семестр</b> | <b>Неделя семестра</b> | <b>Виды самостоятельной работы студентов</b> | <b>Трудоемкость (в часах)</b> | <b>Формы контроля самостоятельной работы</b> |
|----------|------------------------------------|----------------|------------------------|--|-------------------------------|--|
| 1.       | Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау. | 5              | 1                      | подготовка к письменной работе               | 20                            | письменная работа                            |
| 2.       | Тема 2. Татар рекламының тарихы    | 5              | 2                      | подготовка к реферату                        | 40                            | реферат                                      |



| N  | Раздел дисциплины                          | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 3. | Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре | 5       | 2               |                                       | 29                     | научный доклад                        |
|    | Итого                                      |         |                 |                                       | 89                     |                                       |

## 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:

1. глоссарий тезү, реклам өлкәсендәгә 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 эшнең дәвамлылыгын һәм нәтижәлеген киметә. Икенче баскыч ? китапханәдә, архивта эшләү, ягъни материал туплау. Тема расланганнан соң, эшнең хронологик кысалары билгеләнә, тикшеренү объекты тәгаенләнә. Фәнни житекче 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 дәрәжә итеп күрсәтергә кирәк. ГОСТ (дәүләт стандартлары) таләпләренә нигезләнеп, фәнни эшнең чыганаclarы һәм әдәбият исемлеге тугырыла. 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 чикләнгән хронологик тәртиптә алына. Материалны темада күтәрелгән проблема яссылыгында өйрәнергә кирәк, фактларның тирәнтен анализы таләп ителә. Темага ярашлы берничә китаптан тыш, шулай ук өлеге мәсьәләгә кагылышлы фәнни мөкаләләргә дә мөрәжәгать 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 төзү: кереш, аерым бүлекләр, йомгак. Дүртенче баскыч ? фәнни эшне башкару. Бу этапта студент үз алдына куелган максат һәм бурычлар белән бәйлә рәвештә өйрәнелә торган объектны анализлай, классификация үткәрә, нәтижәләр ясай. Бишенче баскыч ? эшне яклау. Фәнни эшнең караламасын студент башта житекчесеннән 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 әзерләү 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 ясасагыз, 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 төгәллеккә, конкретлыкка ирешү чаралары (Конкрет-номинатив атамаларны, терминнарны куллану үзенчәлеге. Кыскалыкка ирешү алымнары). 2. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенә үзенчәлеге (тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлеге). 3. Конкрет басманы реклам эшчәнлегенә ягыннан күзәтү. 4. Матбугатта яшерен реклам: уңай һәм тискәрә 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. Икетеллек 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 эшчәнлегенә (...мисалында).

### Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре

#### Тема 6. Реклам төрләре

#### Итоговая форма контроля

экзамен (в 5 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к зачету

1. Октябрь революциясенә кадәргә татар матбугатында ("Тәржемә", "Бәянелхак", "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 шәрыкъ", "Совет мәктәбе" һ.б. журналларда) рекламның яңа шартларга ярашуы.
3. Совет хәкимияте чоры матбугатында (газет, журналларда) реклам текстларының 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 тәржемәчеләрнең реклам текстын тәржемәләү 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 мөһнәллек.
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 очрактарын 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](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.