

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Мастер-класс: Теория и практика татарской рекламы БЗ.В.12

Направление подготовки: 031300.62 - 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 (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 94186315

Казань  
2015

## 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) старший преподаватель, к.н. Сабирова Л.Р. Кафедра татарской журналистики Отделение массовых коммуникаций , LRSabirova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

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 релейшнз (ПР) в редакционном коллективе.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.12 Профессиональный" основной образовательной программы 031300.62 Журналистика и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе, 8 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-19 (общекультурные компетенции)	способность ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знание и умение владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умение использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-19).
ПК-29 (профессиональные компетенции)	знание методов редактирования текстов СМИ, основанных на использовании новых технологий (ПК-29);
ПК-32 (профессиональные компетенции)	знание особенностей работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики, методов и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика) (ПК-32);
ПК-33 (профессиональные компетенции)	ориентация в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ (ПК-33);
ПК-34 (профессиональные компетенции)	знание современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа (ПК-34);

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-41 (профессиональные компетенции)	оперативно готовить материал с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах - печатных, вещательных, онлайн-овых, мобильных (ПК-41)
ПК-42 (профессиональные компетенции)	редакторская деятельность: редактировать печатный текст, аудио-, видео- или интернет- материал, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-42);

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 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 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.	8	1	2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы	8	2-3	4	0	0	
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре	8	4	4	0	0	реферат
4.	Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре	8	5-6	4	0	0	
5.	Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре	8	7-8	4	0	0	
6.	Тема 6. Реклам - сөйләм эшчәнлегенең бер төре	8	9-10	4	0	0	
7.	Тема 7. Реклам төрләре	8	11-12	4	0	0	
8.	Тема 8. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре	8	13-14	2	0	0	
9.	Тема 9. ММЧ рекламга куела торган таләпләр	8	15-16	4	0	0	тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			32	0	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: 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

#### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Татар рекламының тарихы. "Бәянелхак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләре. Реклам текстларның барлыкка килүе. Башка илләрдә реклам тарихы. Реламның үсү этаплары. Борыңгы чор үрнәкләре.

### Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре

#### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Рекламның психологик үзенчәлекләре. Психология фәне турында. Реклам текстларында психологик механизм күренеше, аның этаплары. Мәгълүматның адресатка тәэсир итүе. Социаль реклам. Балалар психологиясе һәм реклам.

### Тема 4. Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре

#### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Реклам текстын оештыру үзенчәлекләре. Мөһим кагыйдәләр. Текстның төп сыйфатлары. Реклам текстның элементлары: баш исем, башлам, төп реклам тексты, бәя, исем һәм адрес, купон, танылган слоган яки күзгә ташланып торган сорау һ.б. Реклам текстын язу стили. Рекламны кабул итү.

#### **Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре**

##### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Матбугат рекламы - жанрның бер төре. Журналистика жанрларының реклам текстына мөнәсәбәте. Жанр сыйфатының рекламга тәэсире.

#### **Тема 6. Реклам - сөйләм эшчәнлегенң бер төре**

##### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

#### **Тема 7. Реклам төрләре**

##### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Реклам төрләре: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрен барлау, үзенчәлекләрен ачыклау (басма реклам, газетадагы реклам, радио-реклам, тв-реклам, интернет-реклам, политик реклам, социаль реклам, һ.б.). "Public relations" (PR) төшенчәсе. Татарстанда PR кампанияләренң эшчәнлеге. Имидж тудыру чарасы буларак мөһгълүмат органы.

#### **Тема 8. 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 мөмкинлекләреннән файдалану.

#### **Тема 9. ММЧ рекламга куела торган таләпләр**

##### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

ММЧ рекламга куела торган таләпләр. Матбугатта яшерен реклам: унай һәм тискәре бәя. Реклам өлкәсендәге хокукый таләпләр. Реклам тарату үзенчәлекләре. Татарстанда һәм Россиядә рекламның куллану үзенчәлеге. ( РФ "Реклам турында"гы Законның яңа проекты).

### **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.	8	1	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре	8	4	подготовка к реферату	20	реферат
9.	Тема 9. ММЧ рекламга куела торган таләпләр	8	15-16	подготовка к тестированию	10	тестирование
	Итого				40	

### **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.**

устный опрос , примерные вопросы:

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**

## **Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре**

реферат , примерные темы:

Рекламның психологик үзенчәлекләре. Психология фәне турында. Реклам текстларында психологик механизм күренеше, аның этаплары. Мәгълүматның адресатка тәэсир итүе. Социаль реклам. Балалар психологиясе һәм реклам.

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

## **Тема 5. Матбугат рекламы - жанрның бер төре**

## **Тема 6. Реклам - сөйләм эшчәнлегенең бер төре**

## **Тема 7. Реклам төрләре**

## **Тема 8. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре**

## **Тема 9. ММЧ рекламга куела торган таләпләр**

тестирование , примерные вопросы:

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.

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету

1. Октябрь революциясенә кадәрге 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", "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 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 аерымлыklar; шундый ук күзәтүне
8. Радиода реклам (Татарстан радиостанцияләренең һәм аннан читтә эшләүче ("Азатлык", "Төркия авазы", "Шәрыкъ" һ.б.) радиостанцияләренең эшчәнлегенә күзәтү. Жирле радиоларда рекламны оештыру, текст әзерләү үзенчәлекләре.
9. Телевидениедә реклам. Язма, әйтмә, күрсәтмә сөйләм элементларын бердәйлекле (синтезлап) файдалану алымнары һәм тәҗрибәсе. Кино сәнгәтендә һәм Интернетта реклам.

10. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенең үзенчәлеге. Тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлеге.
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 төгәлләккә, конкретлыкка ирешү чаралары. Конкрет-номинатив атамаларны, терминнарны куллану үзенчәлеге. 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 исеме кирәкме? Яңача 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 бердәйлегенең бозылу очрактарын төзәтү осталыгы.
21. Татар матбугатында 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:

Творческая телереклама, Голядкин, Николай Алексеевич, 2005г.

Реклама, Лейн, У. Рональд; Рассел, Дж. Томас, 2004г.

Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний, Шарков, Феликс Изосимович; Родионов, А. А., 2005г.

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Аль пина Бизнес Букс, 2009. 220 с. URL: [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9502&search\\_query=реклама](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9502&search_query=реклама)

2. Иванова А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. М.: Альпина Паблишер, 2011. 181 с. URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9473>

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 161 с. URL: [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&ln=ru&search\\_query=реклама](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&ln=ru&search_query=реклама)

### 7.2. Дополнительная литература:

Реклама в русской периодике рубежа XIX-XX вв. как пространство формирования массовой культуры, Сухотерин, Дмитрий Янкович, 2012г.

Колоративная лексика и ее функционирование в рекламах интерьера, Насибуллина, Файруза Фаиловна, 2010г.

PR и реклама: новые стратегии и технологии, Чкалова, Ольга Владимировна, 2011г.

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликкриейшнз, брендинг : учебное пособие. Учебное пособие. М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К". 2012. 488 с. URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805>

2. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник. М.: Дашков и К, 2012. 327 с. URL: [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&search\\_query=реклама](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&search_query=реклама)



3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 540 с. URL: [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&search\\_query=реклама](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&search_query=реклама) .

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

PR-life: информационный портал. - <http://PR-life.ru>

Индустрия рекламы: клиент. креатив. СММ - <http://www.ir-magazine.ru>

Наружная реклама в России. - <http://www.outdoor-ad.spb.rus.net>

Рекламный гид - <http://www.a-guide.ru>

Социальная реклама: Информационно-аналитический портал - <http://www.socreklama.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Мастер-класс: 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.

Компьютерный класс, выход в интернет, проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Средства массовой информации (национальная журналистика) .

Автор(ы):

Сабирова Л.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Гарифуллин В.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.