

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Система современных видов рекламной коммуникации

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Татарская общественно-политическая журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4	способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий
ОПК-3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации
ПК-2	готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности
ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов
ПК-5	готовностью в различных формах преподавать дисциплины, связанные с данным направлением подготовки и медиаобразованием, разрабатывать учебно-методические материалы, повышать свою преподавательскую квалификацию

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов;
- современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их;

Должен уметь:

- составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы;
- использовать инновационный подход в рекламной коммуникации;

Должен владеть:

- современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их;
- умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности;

Должен демонстрировать способность и готовность:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
- применять полученные знания на практике.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.4 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Татарская общественно-политическая журналистика)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 32 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 76 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. "Система современных видов рекламной коммуникации" курсының максаты, бурычлары, өйрөнү тәртібе.	3	0	2	0	
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы.	3	0	4	0	16
3.	Тема 3. Реклам текстларның барлыкка килүе.	3	0	2	0	20
4.	Тема 4. Реклам өлкәсендәгә төшенчәләр	3	0	4	0	20
5.	Тема 5. Рекламның психологик үзенчәлекләре.	3	0	4	0	
6.	Тема 6. Реклам төрләре: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрен барлау, үзенчәлекләрен ачыклау	3	0	4	0	
7.	Тема 7. ММЧ рекламга куела торган таләпләр	3	0	2	0	20
8.	Тема 8. Реклам текстын бизеүнең кайбер мәсьәләләре.	3	0	4	0	
9.	Тема 9. "Publicrelations" (PR) төшенчәсе.	3	0	6	0	
	Итого		0	32	0	76

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. "Система современных видов рекламной коммуникации" курсының максаты, бурычлары, өйрөнү тәртібе.

курсының максаты, бурычлары, өйрөнү тәртібе.

Реклам төшенчәсен ачыклау. Эгәр дә рекламаның функцияләренә күз салсак, журналистика белән охшашлыгын да аермалы якларны да күрергә мөмкин. Реклама функцияләренә журналистикага иң якыннары булып коммуникатив, көйләүче, мәдәни-мәгърифәти, рекреатив, мәгълүмати-белешмә функцияләре тора. Реклама һәм журналистиканың йогынты ясый торган, адресланган аудиториясе дә бер үк - матбугатны укучылар, телевизор караучылар һәм радиотыңлаучылар. Бүген бу ике өлкә инде симбиозда яшәп, аерылмас булып беттеләр. Төгел генә бу реклама, бу журналистика дип аерып булмаслык эсәрләр барлыкка килә башлады. Иң кызыгы - аларны журналистлар яза

Тема 2. Татар рекламының тарихы.

"Бәянешлак", "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 минекә, тимәгез!" дип мал иясе турында мәгълүмат җиткәргән. Мондый тамгалар маллардан тыш колларына яки үзе ясаган әйбергә куелган. Мәсәлән, кирпеч, чүлмәк, таш блокларга, керамика әйберләренә. Товар ярлыклары, эмблемалар шулай уйлап чыгарылган, хәзергә 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.

Борыңгы цивилизациялардә житештерү нәм социаль мөнәсәбәтләрнең алга китүе реклама бирү, мәғлүмат житекерү ихтыяжын тудыра. Бу мәғлүматның бер өлөшөндә адресатка йогынты ясау нәм билгеле бер эшне башкаруга стимул бирү күздә тотыла. Нәкъ менә бу белдерүүләрдә хәзерге рекламаның яралгылары барлыкка килә.

Тема 3. Реклам текстларның барлыкка килүе.

Реклам текстларның барлыкка килүе. Башка илләрдә реклам тарихы. Реламның үсү этаплары. Борыңгы чор үрнәкләре

"Барыбызга да мәғлүм Кол Галинең "Кыйссаи Йосыф" поэмасында түбәндәге юлларны очратабыз:

Алар әйтте: "Ничбер шиксез бу чын колдыр,

Колыбызның нәкъ өч төрле гайбе бардыр:

Качучыдыр, урлаучыдыр, ялганчыдыр,

- Шул өч төрле гайбе белән син ал имди.

Әлеге юллар сатуға тәкъдим ителгән колға реклама (бүгенге көн күзлегеннән - антиреклама) буларак каралырга мөмкин."

Галимнәр В.В.Ученова, Н.В.Старых Идел буе Болгар дәүләте чорыннан алып Казан ханлыгы жимерелгәнгә кадәр телдән яшәп килгән рекламаның 3 төрен күрсәтәләр. Бу:

1. Үз товарларын шәһәрдән шәһәргә күчеп, үз хезмәтләрен кычкырып мактап йөрергә мәжбүр булган вак кәсепчеләр, һөнәрчеләрнең реклама эшчәнлеге.

2. Үз кибетләре, төп сөүдә урыннары булган сатучыларның рекламасы. Кибет төбөндә кычкырып торучылар рекламасы. Ул кагыйдәләргә буйсынып башкарылган. Мәсәлән, башка сөүдә урыннарындагы товарны яманламаска, чит сатучылар турында яман сүз сөйләмәскә тиеш булалар.

3. Ярминкәләр рекламасы. Алар борыңгы чорда мәдәни учак ролен уйнаган. Анда барлык ижтимагый, сәяси, көн-күреш мәғлүмат таратылган. Ярминкәләр үсеше - борыңгы рекламаның үсешенә йогынты ясаган факторларның иң әһәмиятлесе. Борыңгы Алтын Урда, Казан ханлыгы чорында үткәрелгән ярминкәләргә бер урынга бәйлә булу, традиционлык, тамашалылык аерып торган. Ярминкәләрдә сөрән салучыларның абруе тагын да үскән. Кешеләр башкалардан аерылып торсын өчен үз товарларына билге сала башлыйлар. Кызыксындыру өчен реклама сәнгать төрөнә кадәр үскән, хәтта сәхнәләштерелгән төргә кадәр барып житекән.

19 нчы гасыр башында Россия территориясендә 1700ләп ярминкә уздырылган. Мәсәлән, 16 нчы гасыр уртасыннан 19 нчы гасыр башына кадәр Мәкәржә (Макарьевская) ярминкәсе уздырыла. Биредә Россиянең барлык төбәкләреннән нәм Кавказ арты, Урта Азия хәтта Иран, Индиядән килгән сөүдәгәрләр жиләк-жимеш, тукума, металл белән сөүдә итә. Ләкин 1816 елда, моңарчы Түбән Новгородтан 88 км түбәндә үткәрелгән ярминкә, янғын чыгу сәбәпле, Түбән Новгород шәһәренә күчерелә.

"1480 нче елда басма станокның уйлап табылуы рекламаның үсешенә китерә. Беренче реклама бюросы Венециядә 1530 нчы елда оешкан. Ә 1630 нчы елда Франциядә беренче газета чыга нәм анда реклама шактый күп урын алып тора. Көнбатыш Европада реклама 18 нче гасырда барлыкка килә. Радио эфир аша беренче реклама 1920 нче елда, ә беренче телереклама 1930 нчы елда чыга." Бу, әлбәттә, дөнья реклама тарихына язылган фактлар.

Тема 4. Реклам өлкәсендәге төшенчәләр

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) шриффт мөмкинлекләре (фигурация, зурлыгы, калыңлыгы-нечкәлеге, төсе һ.б.);

2) полиграфия, типография, компьютер техникасы һ.б. технологик мөмкинлекләр (фигуралы сызык, геометрик фигуралар, нәкъш, 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 нәм радиорекламада табигать күренешләре, техник чаралар, жөнлекләр, кошлар нәм 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 мәғлүмати 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 5. 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. Эмма гасыр башында ук инде бу язучуларны аңлаешлы һәм кешенең игътибарын жәлеп итәрлек итеп бастыру, урнаштыру өчен зур тырышлык куела. Монның өчен хәбәрләр, актуаль язмалар рамкалар эченә алына, нәкышлап бизәлә.

Тема 6. Реклам төрләре: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрен барлау, үзенчәлекләрен ачыклау

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 заманга жимешләреннән иң беренче куллана башлады. Информатика фәненең компьютер графикасы өлкәсе нык үсеш кичерә бүген.

Компьютер графикасының тормышыбызга ничек нык үтеп кәргәнә турында сөйләп тө торасы түгел. Аны ижади якын 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 эшчәнлегенң 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 7. ММЧ рекламга куела торган таләпләр

ММЧ рекламга куела торган таләпләр. Матбугатта яшерен реклам: уңай һәм тискәре бәя. Реклам өлкәсендәгә хокукый 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 бүленгәнә, реклама формасы да башка сәнгать формасы буларак, тотып алу, күрү, тою өчен гармонияле, табигый булырга тиеш. Без рекламаны беренче күрдә игътибарыбызны гомуми әйберләргә: рәсемдәгә детальләренң киңлектә урнашуына, фонга, предметларга игътибар итәбез. Аннан детальләренң аермалы якларын, дифференциациясен күрәбез, бары соңгы этапта гына реклама турында тулы күзаллау барлыкка килә.

Тема 8. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.

Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.

Текстта сүз, тавыш, күренеш, хәрәкәт бердәмлеге. Шрифт, сүрәт, фото, графика мөмкинлекләреннән файдалану. 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 сәбәпле рекламга ихтыяж туу белән бәйлә була бу хәл.

Графика һәм төрле эффектлар үз алларына куелган бурычларына карап, композициянең теге яки бу өлешләрен 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 төшкил итә: хәбәр киңлек, төс, шрифт, график бүлеп бириләр 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 жыйя. 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 жыйелырга мөмкин. Ягъни бер үк мәгълүмат төрле кодлар һәм материал йөртүчеләр аша бирелә.

Тема 9. "Publicrelations" (PR) төшенчәсе.

"Publicrelations" (PR) төшенчәсе. Татарстанда PR кампанияләренең эшчәнлеге. Имидж тудыру чарасы буларак мәгълүмат органы. 1) Рекламаның төп максаты – укучы, тыңлаучыны теге яисә бу товарны сатып алырга, яки билгеле бер хезмәт күрсәтү оешмасына мөрәжәгать итәргә чакыру, өндәү. Шушы максатны күздә тотып, реклама текстларында боерык фигыль формасы киң кулланыла.

2) Реклама текстларында затланышлы һәм затланышсыз фигыльләренең бигрәк тә билгеле бер эшкә кушу, өндәүне белдерә торган боерык фигыльләре реклама текстларында иң еш кулланыла торган грамматик чараларның берсе дип әйтергә була.

3) Бүген рекламчыга иң төгәл, иң сизгер иң нечкә, иң хисләр төшенчә, мәгънәләре дә белдерер өчен стильләр системасы - яхшы компас. "Сабантуй" да реклама текстлары әдәби-публицистик, эпистоляр, ресми стильдә иҗат ителә. Әмма әдәби стиль үзенең хис-тойгыларны күбрәк житкерүе аркасында башкалардан отышлырак.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

основы рекламной коммуникации -

<http://dolche-vitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6549-reklamnye-kommunikacii>

Рекламная коммуникация - <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/>

статья о рекламной коммуникации - <http://koloro.ru/reklamnaya-kommunikaciya.html>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);

- критерии оценивания сформированности компетенций;

- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);

- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;

- критерии оценивания для каждого оценочного средства;

- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Лекции по рекламной коммуникации - http://studme.org/1105051911139/marketing/reklamnaya_kommunikatsiya

особенности рекламной коммуникации - <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/>

Рекламные коммуникации -

<http://dolche-vitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6549-reklamnye-kommunikacii>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	<p>Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия.</p> <p>Семинарские занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.</p> <p>Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.</p> <p>Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.</p> <p>Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа: 1й ? организационный; 2й - закрепление и углубление теоретических знаний.</p> <p>На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уяснение задания на самостоятельную работу; - подбор рекомендованной литературы; - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. <p>Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.</p> <p>Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобратся в иллюстративном материале.</p> <p>Заканчивая подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.</p> <p>В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.</p> <p>При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.</p> <p>В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.</p> <p>Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.</p> <p>Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа как вид деятельности студента многогранен. В высшей школе в процессе изучения политической науки наиболее широко используются следующие ее формы: подготовка к практическим (семинарским) занятиям; подготовка к фронтальному опросу, коллоквиуму; подготовка к тестированию, аудиторной контрольной работе; выполнение домашних контрольных работ и заданий; написание рефератов, докладов, эссе; подготовка к деловой игре и оформление ее результатов.</p> <p>Подготовка к практическим и семинарским занятиям - наиболее традиционная форма самостоятельной работы студентов, которая включает отработку лекционного материала, изучение рекомендованной литературы, конспектирование учебников и статей.</p> <p>Подготовка к опросу, коллоквиуму, проводимому в рамках практического или семинарского занятия, требует уяснения вопросов, вынесенных на конкретное занятие, подготовки выступлений, повторения основных терминов, запоминания фактического материала, умения обобщать и анализировать.</p> <p>Подготовка к тестированию требует более тщательного изучения материала по теме или блоку тем, акцентирования внимания на определениях, терминах, содержании понятий, датах, алгоритмах, именах ученых в той или иной области.</p> <p>Подготовка к аудиторной контрольной работе аналогична предыдущей форме, но акцент делается на изучение методик и формул расчета, уяснение содержания расчетных показателей.</p> <p>Домашние индивидуальные задания являются разновидностью контрольных работ;</p>
зачет	<p>В ходе подготовки к зачету с оценкой и экзамену обучающимся доводятся заранее подготовленные вопросы по дисциплине. Перечень вопросов для зачетов и экзаменов содержится в данных учебно-методических указаниях.</p> <p>В преддверии зачета с оценкой и экзамена преподаватель заблаговременно проводит групповую консультацию и, в случае необходимости, индивидуальные консультации с обучающимися. При проведении консультации обобщается пройденный материал, раскрывается логика его изучения, привлекается внимание к вопросам, представляющим наибольшие трудности для всех или большинства обучающихся, рекомендуется литература, необходимая для подготовки к зачету и экзамену.</p> <p>При подготовке к зачету с оценкой и экзамену обучающиеся внимательно изучают конспект, рекомендованную литературу и делают краткие записи по каждому вопросу. Такая методика позволяет получить прочные и систематизированные знания, необходимые на зачете с оценкой и экзамене.</p> <p>Обучающиеся, имеющие задолженность или неисправленные неудовлетворительные оценки по семинарским занятиям, к зачету с оценкой и экзамену не допускаются.</p> <p>В ходе сдачи зачета с оценкой и экзамена учитывается не только качество ответа, но и текущая успеваемость обучающегося. Ведомость после сдачи зачета с оценкой закрывается и сдается в учебную часть факультета</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе "Татарская общественно-политическая журналистика".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.4 Система современных видов рекламной
коммуникации

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Татарская общественно-политическая журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

Старовойтова, И.А. Ваше мнение [Электронный ресурс]: учеб. пособие по разговорной практике / И.А. Старовойтова. - 6-е изд., стер. - М.: Флинта, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-89349-676-5 // Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463406>

Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 112 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707403.html>

Приемы и методы 'нового журнализма' : учебно-методическое пособие для бакалавров журналистики / Казан. федер. ун-т ; [авт.-сост. Д. В. Туманов] .- Казань : [Казанский университет], 2014 .- 47 с.

Дополнительная литература:

Егоров П. А. Этика: Учебное пособие / П.А. Егоров, В.Н. Руднев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=425302>

PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>

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. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=399777>

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.4 Система современных видов рекламной
коммуникации*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Татарская общественно-политическая журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.