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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс: Теория и практика татарской рекламы Б3.В.12

Направление подготовки: 031300.62 - 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 (отделение массовых коммуникаций):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 94189214

Казань
2014

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

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

Целями освоения мастер-класса "Теория и практика татарской рекламы" 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 паблик рилейшнз (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 5 курсе, 9, 10 семестры.

включена в раздел "Б3. В.12 Цикл профессиональных дисциплин" и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на третьем курсе (2 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 мульмедийной 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, онлайновых, мобильных (ПК-41);
ПК-42 (профессиональные компетенции)	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:

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:

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:

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:

демонстрировать способность и готовность работать в сфере рекламы. 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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

демонстрировать способность и готовность работать в сфере рекламы. 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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

демонстрировать способность и готовность работать в сфере рекламы. 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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

демонстрировать способность и готовность работать в сфере рекламы. 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.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 9 семестре; зачет в 10 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. Реклам төрләре.	9	1	2	0	0	презентация
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы	10	1	2	3	0	письменная работа
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.	10	2	2	3	0	творческое задание
.	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	зачет
	Итого			6	6	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклам төшенчәсен ачыклау. Реклам төрләре.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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

Тема 2. Татар рекламының тарихы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Татар рекламының тарихы. "Бәянелхак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләре.

практическое занятие (3 часа(ов)):

элекеге газеталардан реклам текстларын табу

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.

лекционное занятие (2 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.

практическое занятие (3 часа(ов)):

защита реферата

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. Реклам төрләре.	9	1	подготовка к презентации	6	презентация
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы	10	1	работа в архиве	25	письменная работа
3.	Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.	10	2	подготовка к творческому экзамену	25	творческое задание
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В рамках учебных курса 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. Реклам төрләре.

презентация , примерные вопросы:

подготовить презентацию по теме. Реклам өлкәсендәге төшенчәләр: коммуникация, реклам үзе, реклам бирүче, реклам җитештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б..

Тема 2. Татар рекламының тарихы

письменная работа , примерные вопросы:

"Бәянелхак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләрен өйрәнеп, мисалларын табып языргa.

Тема 3. Рекламның психологик үзенчәлекләре. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.

творческое задание , примерные вопросы:

определенный товар прорекламировать. Подготовить разный текст (для ТВ, для радио, для газеты и т.д.) написать "как можно организовать PR- компанию" и презентовать его.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Реклам текстын редакцияләү үзенчәлекләре. Сүз, тавыш, хәрәкәт чаралары бердәйлегенең бозылу очракларын төзәтү осталыгы.
2. Бүгенге татарча һәр басмага (район, шәһәр, республика, корпоратив газетларга, журналларга, бюллетень, буклет, проспект, календарь һ.б.) реклам эшчәнлеге ягыннан күзәтү: оештыру үзенчәлекләре, тел-стиль, иллюстрация, үзенчәлекләре, һәр басмага хас аерымлыклар.
3. Радиостанцияләрнең эшчәнлегенә күзәтү. Җирле радиоларда рекламны оештыру, текст әзерләү үзенчәлекләре.
4. Телевидениедә реклам. Язма, әйтмә, күрсәтмә сөйләм элементларын бердәйлекле (синтезлап) файдалану алымнары һәм тәҗрибәсе. Кино сәнгатендә һәм Интернетта реклам.
5. Альбом, проспект, буклет тибындагы басмаларда реклам эшчәнлегенең үзенчәлеге. Тел-стиль чаралары белән иллюстрация бердәйлеге.
6. Реклам текстында төгәллеккә, конкретлыкка ирешү чаралары. Конкрет-номинатив атамаларны, терминнарны куллану үзенчәлеге. Кыскалыкка ирешү алымнары.
7. Рекламда җәлеп итү алымнары һәм чаралары. Хис белдерү мөмкинлекләре.
8. Реклам текстта тел-стиль чаралары белән экстралингвистик, иллюстратив чараларның бердәйлегенә, гармониясенә ирешү юллары.
9. Күренекле тәрҗемәчеләрнең реклам текстын тәрҗемәләү тәҗрибәсе. Икетеллелек һәм реклам.
10. Реклам текстының төзелеше. Баш исем. Яңача технологияләр текстны бизәүдә ничек ярдәм итә?
11. Яшерен реклам текстлары. Аларның үзенчәлекләре.
12. Рекламда күчерелмә мәгънәлелек.
13. Реклам текстын язып карау.
14. Политик һәм социаль реклам мисаллары. Аларның үзенчәлекләре.
15. Балалар психологиясе һәм реклам.

7.1. Основная литература:

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме, Третьякова, Татьяна Николаевна, 2008г.

Творческая телереклама, Голядкин, Николай Алексеевич, 2005г.

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

Фотография, реклама, дизайн на компьютере, Шнейдеров, Виталий Семенович, 2004г.

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

2. 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

7.2. Дополнительная литература:

Основы рекламы, Костина, Анна Владимировна;Макаревич, Эдуард Федорович;Карпухин, Олег Иванович, 2010г.

Скрытая реклама в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе, Пахальян, Александр Игоревич, 2010г.

Реклама в коммуникационном процессе, Ильин, А. С., 2009г.

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]- библ.

2. 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

3. 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

4. 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 .

7.3. Интернет-ресурсы:

InfoReklama.Ru - http://www.inforeklama.ru

Индустрия рекламы: клиент. креатив. СМИ - 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 оборудованием 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.