

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский



\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*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: 2018

## 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
ПК-10	
ПК-6	Способен к управлению созданием и выпуском в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ, включая руководство структурным подразделением для выпуска в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ, оценку рейтинговых позиций существующих продуктов и планирование будущих проектов, организацию работы по созданию/покупке продуктов телерадиовещательных СМИ, контроль их соответствия тематической направленности и соблюдения сроков сдачи, продвижение продуктов
ПК-9	
УК-3	способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-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:

Студент должен владеть: основами методологии научного познания. Знать: особенности и принципы организации фундаментально-теоретических и прикладных медиаисследований: разработки программы, выбора методов, отбора эмпирического материала. Уметь: самостоятельно провести исследование актуальной проблемы.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.04 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Татарская общественно-политическая журналистика)" и относится к вариативной части.

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 төшенчеләр	3	0	4	0	20
5.	Тема 5. Рекламының 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 бизәүнең 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.

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

#### Тема 2. Татар рекламының тарихы.

"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 минекә, тимәгез!" дип мал иясә турында мәгълүмат житкәргән. Мондый тамгалар маллардан тыш колларына яки үзе ясаган әйбергә куелган. Мәсәлән, кирпич, 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.

Борынгы цивилизацияләрдә житештерү һәм социаль мөнәсәбәтләренә алга китүе реклама бирү, мәгълүмат житкәреү ихтыяжын тудыра. Бу мәгълүматның бер өлешендә адресатка йогынты ясау һәм билгеле бер эшне башкаруга стимул бирү күздә тотыла. Нәкъ менә бу белдерүләрдә хәзергә 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 мәгълүм Кол Галинең "Кыйссаи Йосыф" поэмасында түбәндәге юлларны очратабыз:

Алар әйтте: "Һичбер шиксез бу чын колдыр,

Колыбызның нәкъ өч төрле гайбе бардыр:

Качучыдыр, урлаучыдыр, ялганчыдыр,

- Шул өч төрле гайбе белән син ал имди.

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

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

1. Үз товарларын шөһәрдән шөһәргә күчеп, үз хезмәтләрен кычкырып мактап йөрергә мәҗбүр булган вак кәсепчеләр, һөнәрчеләрнең реклама эшчәнлеге.

2. Үз кибетләре, төп сөүдә урыннары булган сатучыларның рекламасы. Кибет төбәндә 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 иҗтимагый, сәяси, көн-күреш мәгълүмат таратылган. Ярминкәләр үсеше - борыңгы рекламаның үсешенә йогынты ясаган факторларның иң әһәмиятлесе. Борыңгы Алтын Урда, Казан ханлыгы чорында үткәрелгән ярминкәләргә бер урынга бәйле булу, традиционлык, тамашалык аерып торган. Ярминкәләрдә сөрән салучыларның абруе тагын да үскән. Кешеләр башкалардан аерылып торсын өчен үз товарларына билге сала башлыйлар. Кызыксындыру өчен реклама сәнгать төренә кадәр үскән, хәтта сәхнәләштерелгән төргә кадәр барып җиткән.

19 нчы гасыр башында Россия территориясендә 1700ләп ярминкә уздырылган. Мәсәлән, 16 нчы гасыр уртасыннан 19 нчы гасыр башына кадәр Мәкәрҗә (Макарьевская) ярминкәсе уздырыла. Биредә Россиянең барлык төбәкләреннән һәм Кавказ арты, Урта Азия хәтта Иран, Индиядән килгән сөүдәгәрләр җиләк-җимеш, тукума, металл белән сөүдә итә. Ләкин 1816 елда, моңарчы Түбән Новгородтан 88 км түбәндә үткәрелгән ярминкә, янғын чыгу сәбәпле, Түбән Новгород шөһәренә 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 һәм 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 җитештерүче, рекламны кулланучылар, эш, хезмәт, товар, идея, башлангычлар, слоган һ.б..

"Рекламаның төп максаты – укучы, тыңлаучыда товарны сатып алу, хезмәт күрсәтү оешмаларына мөрәҗәгать 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 җигелә 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, 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, шөһәр, илләрнең герб, схемалары, күрсәткечләре һ.б.);

4) телевизион һәм радиорекламада табигать күренешләре, техник чаралар, җөнлекләр, 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 үзенчәлеге – күрсәтмәләгә яисә демонстрация белән бәйле чаралар бар."

Теләсә кайсы рекламаның мәгълүмати эффектлыгы аның нинди текст белән генә түгел, ә нинди рәсем белән бирелүенә дә бәйле. 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 ширкәтьләр һәм газета нәширләре өчен генә мөмкин булган. Элек газеталар монотонлы, бернинди рәсемсез, тоташ язу белән чыккан. Әмма гасыр башында ук инде бу язучуларны аңлаешлы һәм кешенең игътибарын жәлеп итәрлек итеп бастыру, урнаштыру өчен зур тырышлык куела. Моның өчен хәбәрләр, актуаль язмалар рамкалар эченә алына, нәкышлап бизәләр.

#### **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.).

Вақыт, заманча технологияләре матбугат эшенә дә үз өлешләрен кертәләр. Бүген бар хезмәт компьютер аша башкарыла. Реклама индустриясе бу замана жимешләреннән иң беренче куллана башлады. Информатика фәнненең 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 сурәтле 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 өлкәсендәге 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 күрүдә игътибарыбызны гомуми әйберләргә: рәсемдәге 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. 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 биерүләр 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 жыйа. 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 кампанияләренң 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 боеркы фиғыль формасы киң кулланыла.

2) Реклама текстларында затланышлы һәм затланышсыз фиғыльләренң бигрәк тө билгеле бер эшкә кушу, өндәүне белдерә торган боеркы фиғыльләренә реклама текстларында иң еш кулланыла торган грамматик чараларның берсе дип әйтергә була.

3) Бүгөн рекламчыга иң төгәл, иң сизгер иң нечкә, иң хисле төшенчә, мәгънәләрне дә белдерер өчен стильләр системасы - яхшы компас. "Сабантуй"да реклама текстлары әдәби-публицистик, эпистоляр, рәсми стильдә ижат 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](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>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 разобраться в иллюстративном материале.</p> <p>В процессе подготовки к практическим занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.</p> <p>На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.</p>



Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	<p>Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>текущие консультации;</li> <li>коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;</li> <li>прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);</li> <li>выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом);</li> <li>прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков);</li> <li>выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.</li> </ul> <p>Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);</li> <li>написание рефератов, эссе;</li> <li>подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий);</li> <li>составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);</li> <li>углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.);</li> <li>выполнение заданий по сбору материала во время практики;</li> <li>подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ;</li> <li>подготовка презентаций;</li> <li>составление глоссария, кроссворда по конкретной теме;</li> <li>подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры);</li> <li>анализ деловых ситуаций (мини-кейсов).</li> </ul>
зачет	<p>Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных ведущим преподавателем кафедры. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме. Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях.</p> <p>Нельзя ограничивать подготовку к зачету простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений. Результат по сдаче зачета объявляется студентам, вносится в экзаменационную ведомость.</p> <p>Незачет проставляется только в ведомости. После чего студент освобождается от дальнейшего присутствия на зачете.</p> <p>При получении незачета повторная сдача осуществляется в другие дни, установленные деканатом.</p> <p>Положительные оценки "зачтено" выставляются, если студент усвоил учебный материал, исчерпывающе, логически, грамотно изложив его, показал знания специальной литературы, не допускал существенных неточностей, а также правильно применял понятийный аппарат.</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.04 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: 2018

**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.: 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.: - (Высш. обр.: Бакалавр.). ISBN 978-5-16-006613-4, Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=399777>

*Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.04 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: 2018

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.