

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

 Е.А. Турилова

28 февраля 2025 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: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

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-1	Способен к осуществлению творческой-организационной деятельности по созданию медиапродуктов текстового, аудиовизуального характера для всех типов медиа ресурсов в рамках традиционных и новых форматов с использованием современных технологий, включая выбор темы (разработка сценариев), подготовку к публикации собственных материалов/работу в эфире, отбор авторских материалов для публикации, редактирование материалов.
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

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;
- критерии объективного критического анализа проблемных ситуаций во всех видах современной рекламной коммуникации в новых медиа.

Должен уметь:

- Составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы, использовать инновационный подход в рекламной коммуникации, анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
- вырабатывать все компоненты стратегии действий для дальнейшего становления и развития видов современной рекламной коммуникации в новых медиа.

Должен владеть:

- Современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их; умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности;
- практическими навыками осуществления критического анализа проблемных ситуаций во всех видах современной рекламной коммуникации и на основе системного анализа вырабатывать стратегию действий становления, развития и дальнейшего функционирования рекламной коммуникации в новых медиа.

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.07 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Татарская общественно-политическая журналистика)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

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 - 18 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 14 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 81 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен 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	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. "Система современных видов рекламной коммуникации" курсының максаты, бурычлары, өйрәнү тәртібе.	3	1	0	1	0	0	0	5
2.	Тема 2. Татар рекламының тарихы.	3	1	0	1	0	0	0	10
3.	Тема 3. Реклам текстларның барлыкка килүе.	3	1	0	1	0	0	0	10
4.	Тема 4. Реклам өлкәсендәге төшенчәләр	3	1	0	1	0	0	0	10
5.	Тема 5. Рекламның психологик үзенчәлекләре.	3	0	0	2	0	0	0	10
6.	Тема 6. Реклам төрләре: эчтәлек һәм формага карап реклам төрләрен барлау, үзенчәлекләрен ачыклау	3	0	0	2	0	0	0	10
7.	Тема 7. ММЧ рекламга куела торган таләпләр	3	0	0	2	0	0	0	10
8.	Тема 8. Реклам текстын бизәүнең кайбер мәсьәләләре.	3	0	0	2	0	0	0	10
9.	Тема 9. "Publicrelations" (PR) төшенчәсе.	3	0	0	2	0	0	0	6
	Итого		4	0	14	0	0	0	81

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

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

курсының максаты, бурычлары, өйрәнү тәртібе.

Реклам төшенчәсен ачыклау.

Эгәр дә рекламаның функцияләренә күз салсак, журналистика белән охшашлыгын да аермалы яктарны да күрергә мөмкин. Реклама функцияләренә журналистикага ин якыннары булып коммуникатив, көйләүче, мәдәни-мәгърифәти, рекреатив, мәгълүмати-белешмә функцияләре тора. Реклама һәм журналистиканың йогынты ясей торган, адресланган аудиториясә дә бер үк - матбугатны укучылар, телевизор караучылар һәм радиотынлаучылар. Бүген бу ике өлкә инде симбиозда яшәп, аерылмас булып беттеләр. Төгәл генә бу реклама, бу журналистика дип аерып булмаслык эсәрләр барлыкка килә башлады. Ин кызыгы - аларны журналистлар яза.

Тема 2. Татар рекламының тарихы.

"Бәянехак", "Кызыл яу", "Йолдыз" газеталарында реклам текстлары, үзенчәлекләре.

Аерым галимнәр бик борынгы заманнарда барлыкка килгән малга, милеккә тамга сугу күренешен рекламаның ин беренче яралгысы буларак каралырга мөмкин диләр. Чөнки тамгалар "бу эйбер минеке, тимәгез!" дип мал иясә турында мәгълүмат житкәргән. Мондый тамгалар маллардан тыш колларына яки үзе ясаган эйбергә куелган. Мәсәлән, кирпич, чүлмәк, таш блокларга, керамика эйберләренә. Товар ярлыклары, эмблемалар шулай уйлап чыгарылган, хәзерге тел белән әйткәндә бренд барлыкка килгән дип әйтергә мөмкин. Чөнки товар ярлыгы - ул реклама.

Беренче реклама текстлары Борынғы Мисырда һәм Грециядә барлыкка килә. Ул чор реклама текстлары гади, күп очракта, хәбәр биһү характерында булган. Аларны өйнең стеналарына элгәннәр, ә материал булып папирус яки таһ кулланылган.

Борынғы цивилизацияләрдә житештерү һәм социаль мөнәсәбәтләренң алға китүе реклама биһү, мәғлүмат житкерү ихтыяжын тудыра. Бу мәғлүматның бер өлешендә адресатка йогынты ясау һәм билгеле бер эшне башкаруга стимул биһү күздә тотыла. Нәкъ менә бу белдерүләрдә хәзерге рекламаның яралғылары барлыкка килә.

Тема 3. Реклам текстларның барлыкка килүе.

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

"Барыбызга да мәғлүм 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.

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

Галимнәр В.В.Ученова, Н.В.Старых Идел бие Болгар дәүләте чорыннан алып Казан ханлығы жимерелгәнә 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 сәүдә урыннары булган сатучыларның рекламасы. Кибет төбендә кычкырып торучылар рекламасы. Ул кагыйдәләргә буйсынып башкарылган. Мәсәлән, башка сәүдә урыннарындагы товарны яманламаска, чит сатучылар турында яман сүз сөйләмәскә тиеш булалар.
3. Ярминкәләр рекламасы. Алар борынғы чорда мәдәни учак ролен уйнаган. Анда барлык ижтимагый, сәяси, көн-күреш мәғлүмат таратылган. Ярминкәләр үсеше - борынғы рекламаның үсешенә йогынты ясаган факторларның иң әһмиятлесе. Борынғы Алтын Урда, Казан ханлығы 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 төренә кадәр үскән, хәтта сәхнәләштерелгән төргә кадәр барып житкән.

19 нчы гасыр башында Россия территориясендә 1700ләп ярминкә уздырылган. Мәсәлән, 16 нчы гасыр уртасыннан 19 нчы гасыр башына кадәр Мәкәржә (Макарьевская) ярминкәсе уздырыла. Биредә Россиянен барлык төбәкләреннән һәм Кавказ арты, Урта Азия хәтта Иран, Индиядән килгән сәүдәгәрләр жиләк-жимеш, тукума, металл белән сәүдә итә. Ләкин 1816 елда, моңарчы Түбән Новгородтан 88 км түбәндә үткәрелгән ярминкә, янгын 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 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 биһүче, реклам житештерүче, рекламны кулланыучылар, 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) шрифты 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, шәһәр, илләрнең герб, схемалары, күрсәткечләре һ.б.);
- 4) телевизион һәм радиорекламада табигать күренешләре, техник чаралар, жәңлекләр, кошлар һәм башка терлек ияләре чыгара торган тавышлар, музыка, моң, кеше тавышының төрле интонация төсмерләре экстралингвистик чараларга керә. Телевизион рекламаның санап үтелгән чаралардан тыш бер үзенчәлеге – күрсәтмәләлеге яисә демонстрация белән бәйлә 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 ширкәтләр һәм газета нәширләре өчен генә мөмкин булган. Элек газеталар монотонлы, бернинди рәсемсез, тоташ язучы белән чыккан. Әмма гасыр башында ук инде бу язучыларны аңлаешлы һәм кешенең игътибарын җәлеп итәрлек итеп бастыру, урнаштыру өчен зур тырышлык куела. Моның өчен хәбәрләр, актуаль язмалар рамкалар эченә алына, нәкышлар 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 өлешләрне кертәләр. Бүген бар хезмәт компьютер аша башкарыла. Реклама индустриясе бу заманга җимешләрнең иң беренче куллана башлады. Информатика фәненең компьютер графикасы өлкәсе нык үсеш кичерә бүген.

Компьютер графикасының тормышыбызга ничек нык үтеп кәргәнә турында сөйләп тә торабыз түгел. Аны ижади якын килеп кулланганда рекламаның тәсир көчен бик күпкә арттырырга була. Яшерен батырын түгел, кулланучы үзен рекламадагы теге яки бу рекламлаучы белән тәңгәлләштерәсе килә. Рекламада үз-үзенә тану - унышка бер адым. Компьютер яки машина графикасы - кеше эшчәнлегенең 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 ясып 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 булмас тора. Рекламаны кабул итү, үзләштерү мизгел эше булмыйча вакыт фазаларына бүленгән, реклама формасы да башка сәнгать формасы буларак, тотып алу, күрү, тою өчен гармонияле, табигый булырга тиеш. Без рекламаны беренче күрүдә игътибарыбызны гомуми әйберләргә: рәсемдәге детальләрнең киндәктә урнашуына, фонга, предметларга игътибар итәбез. Аннан детальләрнең аермалы якларын, дифференциясен 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 бәйле була бу хәл.

Графика һәм төрле эффектлар үз алларына куелган бурычларына карап, композициянең теге яки бу өлешләрен кабул итүне арттырырга, тулыландырырга я булмаса көчсезләндергә сәләтле.

Реклама текстларында графиканың мөмкинлекләре зурдан. Рекламаның тышкы формасы - аның бизәлеше, ә ул үзе мөстәкыйль бербөтен. Шулай итеп, рекламаның тышкы формасын телдән тыш чаралар тәшкил итә: хәбәр киңлек, төс, шрифт, график бүлөп бириләр һәм акцентлаштырулар системасына кабул ителә. График композиция реклама текстының мөһим ягы буларак билгелә бер төзелеш, симметрия һәм ассиметрия, кебек сәнгати чаралар ярдәмендә графиканың элементларын бербөтенгә жый. Рекламаның төрле графика чаралары белән традицион типографик бизәлеше кулланылган телдән тыш чараларның жинел укылуына китерә, ә аны кую уку өчен кирәкле кодны табу башлангычы булып тора. Бер үк хәбәр зурлыгы, рәсеме, туендырылуы белән аерылып торган төрле шрифтлар белән дә, бер төрлеләре белән дә жыелырга мөмкин. Ягъни бер үк мәгълүмат төрле кодлар һәм материал йөртүчеләр аша бирелә.

Тема 9. "Publicrelations" (PR) төшенчәсе.

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

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

3) Бүген рекламчыга иң төгәл, иң сизгер иң нечкә, иң хислә төшенчә, мәгънәләренә дә белдерер өчен стильләр системасы - яхшы компас. "Сабантуй"да реклама текстлары әдәби-публицистик, эпистоляр, рәсми стильдә ижат ителә. Эмма әдәби стиль үзенең хис-тойгыларны күбрәк житкерүе аркасында башкалардан отышырак.

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 науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/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 (модуля).

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
лекции	В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в профессии журналиста. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	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. 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. 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.
самостоятельная работа	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: - текущие консультации; - коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; - прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); - выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); - прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); - выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: - формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); - написание рефератов, эссе; - подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); - составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); - углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); - выполнение заданий по сбору материала во время практики; - подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; - подготовка презентаций; - составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; - подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); - анализ деловых ситуаций (мини-кейсов).

Вид работ	Методические рекомендации
экзамен	Изучение дисциплины завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине. За 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно. Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. При подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов. Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

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.07 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: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Москва: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа : по подписке.
2. Смит К. Конверсия: как превратить лиды в продажи: практическое руководство / Смит К. - Москва: Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. - ISBN 978-5-9614-5982-1 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961459821.html> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа : по подписке.
3. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография / Назайкин Н.А. - Москва: Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа : по подписке.

Дополнительная литература:

1. Крокер, Л. Введение в классическую и современную теорию тестов : учебник / Л. Крокер, Дж. Алгина ; под общ. ред. В.И. Звонникова, М.Б. Челышковой. - Москва : Логос, 2020. - 668 с. - ISBN 978-5-98704-437-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1211602> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Евдокимов, В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учебное пособие / В.А. Евдокимов. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 224 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006932-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2119933> (дата обращения: 27.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.07 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: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

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.