

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
Журналистика факультеті
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасы

**ОМО3301; - «Қазақстандық радио және телеарналардағы жарнама»
пәні бойынша қорытынды емтихан**

БАҒДАРЛАМАСЫ

«5B051400 - Қоғаммен байланыс» мамандығы бойынша білім беру Бағдарламасы

Курс – 4

Семестр – 5

Кредит саны – (Лекция-, Семинар-)

Алматы 2021 ж.

ОМО3301; «Қазақстандық радио және телеарналардағы жарнама.» пәні бойынша қорытынды емтихан бағдарламасын Жұмыс оқу жоспары және Білім беру беру бағдарламасының пәндер каталогы негізінде құрастырған аға оқытушы, Шаймаран М.

ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының мәжілісінде қарастырылды және мақұлданды «_01_» _____ 09 _____ 2021__ ж., № _1__ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Н.Т.Шыңғысова

Кіріспе

«Қазақстандық радио және телеарналардағы жарнама» – міндетті пәндер циклінің пәні болып табылады. Пәннің мақсаты – студенттердің қазақстандық жарнама нарығының ерекшеліктеріне сүйене отырып, теледидардан және радиодан жарнамалық өнім жасау қабілеттерін қалыптастыру.

Емтиханның мақсаты – оқытылатын пән бойынша қол жеткізілген нәтижелерді бағалау.

Міндеті:

- пән бойынша студенттердің құзыреттіліктерін тексеру;
- студенттердің білімдерін анықтау;
- кәсіби саладағы практикалық мәселелерді шешу.

Емтиханды өткізу түрі: жазбаша

Универ жүйесінде

Қорытынды емтихан кезінде студенттер өздерінің қабілеттілігін көрсете білуі қажет:

1. Курстың негізгі түсініктерін салыстыру: мәтін, PR-мәтін, жарнамалық мәтін және т.б.
2. Жарнаманың қоғамдағы әлеуметтік орнын, мақсаты мен міндеттерін түсіндіру. Жарнаманың пайда болуының тарихи қажеттілігін түсіндіру.
3. Қазақстандық теле-радио жарнамаларының өзге БАҚ жарнамалардан ерекшеліктерін ұғыну.
4. Жарнама үшін қарапайым мәтін құрылымының модельдерін түсіндіру.
5. Жанрлық форманы, тілді, стильді әр түрлі аудиторияға «ақпараттық жағдай» ретінде қолдану.
6. Жарнама мәселелерін шешу үшін редакциялау кезінде мәтінді күшейту әдістерін қолдану.
7. Жарнама тиімділігін кешенді бағалау түсінігін талдау.
8. Мақсатты аудиторияның талдау әдістерін анықтау.
9. Жарнама мәтінін дұрыс құрастыра отырып, мақсатты аудиторияға жеткізуде әлеуметтік желілердің маңызын анықтау.
10. Мақсатты аудиторияға жарнаманың психологиялық әсерін анықтау.
11. Жарнама беру үшін аудиторияның «ақпараттық стендін» анықтаңыз және пайдалану.
12. Радио және телеарналардағы жарнаманың бағытын анықтау.
13. Жарнаманы ұйымдастыру формасын анықтайтын факторларды көрсету.
14. Жарнама тиімділігін кешенді бағалау түсінігін талдау.
15. Жарнама тарату барысында арналарымен жұмыс. Әр түрлі байланыс түрлеріндегі жұмыс тиімділігі мен проблемаларын бағалау.
16. Жарнама агенттіктерінің жұмысын анықтау.
17. БАҚ және жарнама агенттіктерінің өзара байланысын талдау.

Емтихан ережелері:

1. Емтихан кесте бойынша өткізіледі.
2. Студенттер мен оқытушы емтиханның күні мен уақытын алдын ала білуі қажет.
- 3. Универ жүйесінен, әрбір емтихан тапсырушыға жеке бір билет жарияланады.**
4. 30 минут бұрын емтиханның басталатындығы туралы еске салу қажет.
5. Емтиханның бейнежазбасын қосу қажет.
6. Қосымша ақпарат көздерін пайдалануға тыйым салу туралы ескертеді.
7. Емтихан аяқталған кезде, барлық емтихан тапсырушылардың жауаптары қабылданғаннан кейін ғана бейнежазба өшіріледі.

Емтихан тапсыру нәтижелері бойынша:

Оқытушы немесе комиссия емтиханға қатысушыларды куәландырады;

Универ жүйесінде қорытынды ведомостьке бағаларын қояды (емтиханнан кейін 48 сағат ішінде).

Тақырыптар

- 1. Жарнама туралы жалпы түсінік.**
- 2. Жарнама теориясы мен әдістемесі, мақсаты мен функциясы**
- 3. Қазіргі Қазақстандағы жарнама, халықаралық жарнама**
- 4. Жарнама тілінің ерекшеліктері мен жарнама мәтінін жазуға қойылатын талаптар мен әдістер**
- 5. Жарнама мәтіндеріндегі көріктеу құралдарының қолданылуы**
- 6. Жарнаманы безендіру технологиясы**
- 7. Жарнаманың халықтың мінез-құлқына әсері, аудиторияның жарнаманы қабылдау психологиясы.**
- 8. Жарнама – маркетингтік коммуникациялардың құрамдас бөлігі ретінде**
- 9. Жарнама тарату құралдары ретінде БАҚ**
- 10. Жекелеген жарнама құралдарының артықшылықтары мен кемшіліктері**
- 11. Интернет кеңістігі. Астротурфинг**
- 12. Жарнама агенттігі және оның рөлі**
- 13. Фирманың бағдарламасы және жарнама**
- 14. Жарнама компаниясының мақсат-мүддесі**
- 15. Фирманың бағдарламасы және жарнама**

Әдебиет және ресурстар

1. Бекболатұлы. Ж. ПР және жарнама. – Алматы. «Қазақ университеті», 2010.
2. Бекболатұлы. Ж. Жарнама негіздері. - Алматы. «Қазақ университеті», 2009
3. Бекболатұлы. Ж. Жұртшылықпен байланыс. – Алматы. «Қазақ университеті», 2009
4. Шыңдалиева М.Б., БАҚ-тағы жарнама технологиясы. - Астана. ЕҰУ баспасы. 2010
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. - М., 2005.

6. Ученова В. В., Гринберг Т. Э. и др. Реклама: палитра жанров. - М., 2002.
7. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. - М., 2002
8. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. – М.: Российский бухгалтер. – 2008. – 568 с.
9. Евразия: проблемы PR и СМИ- Алматы, 2003
10. Информационные процессы в казахстанском обществе: PR, менеджмент и маркетинг СМИ- Алматы, 2010
11. Негизбаева М.О. Рекламные и PR - коммуникации в журналистике Казахстана: становление и развитие в период формирования информационного рынка. - Алматы, 2010
12. Ахметова, Л.С.. Журналистика и менеджмент.- Алматы, 2000
13. Ахметова Л.С. и др. Қоғамдық ұйымдардың қызметін жариялаудағы БАҚ-тың рөлі. – Алматы, 2011
14. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика Учеб.пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.