www.manas.edu.kg

**КЫРГЫЗ-ТҮРК "МАНАС" УНИВЕРСИТЕТИ**
**Комуникация факультети факультети**
**Коом менен байланыш жана реклама бөлүмү**
**Курстун программасы**

| Курстун коду | Курстун аты (Кыргызча) | Курстун аты (Түркчө) | Семестр | Апталык саат | Кредит | ECTS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| HIR-151 | РЕКЛАМАНЫН ТАР: НЕГ. ТҮШҮНҮК-Р Ж-А ПРАК-Р (КУРСТ. ИШ) | REKLAMCILIK TARİHİ:TEM. KAVRAM VE UYG. (YARIYIL ÖDEVİ) | 2 | 2 + 2 | 3 | 6 |

| | |
|---|---|
| Курстун деңгээли | Бакалавр |
| Курстун түрү | Талаптуу |
| Курстун мугалими | Доц.м.а.док. Туркер Элиташ |
| Курстун тили | Түркчө |
| Жардамчылар | Yok |
| Аудитория | 106 |
| Курстун максаты | Бул сабакта чыгармачылык теориялары каралып, рекламадагы чыгармачылык креатив түшүнүүгө кандайдыр бир жарнама агенттигинин түзүлушү мисалында изилденет. Ошол эле учурда жарнама жаратуу процессиндеги чыгармачылык стратегиянын ролу, концепт жаратуу ыкмалары, жарнаманы андан ары иш жүзүнө ашыруу сыяктуу темалар талкууланат. Жарнама теориялык негиздер. Терминдер менен таанышуу. Жарнама менен байланышуу процесстер менен танышуу. |

| **Колдонулуучу адабияттар** | | |
|---|---|---|
| | **Колдонулуучу адабияттар** | **Адабияттын түрү** |
| 1 | Айбике Сертташ Жарнамада негизги терминдер | Китеп |
| 2 | Фусун Топсумер жана Муге Элден Жарнамачылык | Китеп |

| **Жетишилчү жыйынтыктар** | |
|---|---|
| 1 | Теория: сөздүктү жасоо, презентацияны даярдоо |
| 2 | Бул сабакты ийгилуктуу аяктаган студенттер жарнамалык негизги терминдерди билишет. Жарнама чойросундо керектоочулор максаттык маркетингтер жана максаттык топтордун мамилелерин айрымдарын билишет. Жарнама пикири онуктуруу жонундо практика жасайалышат. Онуктурулон жарнама пикирин жарнамага айландырышат. Топтук иштоо менен оздук жана топ ичинде остурулгон пикирлерин балоосун жасайалышат. |

| **Курстун планы** | |
|---|---|
| **Апта** | **Темасы** |
| 1. Апта | Киришүү. Курстун негизги максат-милдеттери. Окуу процесси тууралуу методикалык көрсөтмөлөр. |
| 2. Апта | “Жарнама” жөнүндө түшүнүк. Жарнаманын заманбап мааниси. Маркетинг процесстеринде жарнаманын баалуулугу. |
| 3. Апта | Жарнаманын жаралуу тарыхы. Байыркы мамлекеттерде жарнаманын колдонулушу. АКШ, Европа мамлекеттеринде, Россияда жана Кыргызстанда жарнаманын өнүгүүсү |
| 4. Апта | Жарнаманын укуктук жөнгө салынуусу. “Жарнама жөнүндө” КРнын мыйзамы. Жарнама ишмердүүлүгүн жөнгө салуу нормалары. Практикалык жарнаманын кодекси. Жарнамадагы этиканын жана эстетиканын түшүнүктөр жөнүндө. |
| 5. Апта | Жарнама терминдеринин сөздүгү. Терминдер менен таанышуу. Жарнама буюмдарынын обзору. Товардык марка/белги жана логотип. Фирмалык стиль жөнүндө түшүнүк. Каттоонун эрежелери. Логотиптердин мисалдары. Автордук жана жамааттык укуктар. Авторлук укуктуулуктун (товардык белги) колдонулуусун токтотуу |
| 6. Апта | Коомдун жүрүм-турумун жарнама аркылуу башкаруу методдору. Жарнаманын таасир берүү жана кабыл алуу процесстери. Керектөөчүлөрдүн мотивациялык психологиясы. |

| Курстун планы | |
|---|---|
| 7. Апта | Маркетингтин коммуникациялык системаларынын түшүнүктөрү: коммерциялык пропаганда, сатууну кучөтүү, жеке сатуу, жарнамалык чаралар (акциялар) ж.б. |
| 8. Апта | Жарнаманын максатына карата жарнама түрлөрүн тандоо. “Арома-реклама” жана жаңы технологиялар. Дүң сатуу үчүн жарнама. Өңөржай ишканалардын жарнамасы. Тейлөөнүн (кызматтардын) жарнамасы. Банктардын жана финансылык кызматтардын жарнамасы. Мекемедеги жарнамалык иштерди пландаштыруу. |
| 9. Апта | АРА СЫНАК |
| 10. Апта | Жарнаманын тексттерин жаратуудагы негизги принциптер. Жакшы тесттердин купуя сыры. Мисал келтирүү. Жарнамалык продуктуларынын дизайны, мисалдар жана даярдоо технологиялары. |
| 11. Апта | Жарнаманы таратуу жолдору. Компьютердик жарнама. Бизнестин объектердин сырткы жана ички (интерьерная) жарнамасы. |
| 12. Апта | Жарнама агенттиктери. Роль жана фукциялар. Жарнама процесстин катышуучулардын мамилелери. |
| 13. Апта | Жарнама кампаниясын уюштуруунун негиздери. Саясий жарнаманын коммерциялык жарнамалардан айырмалары. |
| 14. Апта | Жарнама кампаниясынын эффективдүлүгү. Жарнама акциясынын эффективдүлүгү. Жарнаманын бюджети. Жарнама кампаниясынын психологиялык эффективдүүлүгү. |
| 15. Апта | Семинар |
| 16. Апта | Жыйынтыктоочу сынак. |

| Баалоо | | | |
|---|---|---|---|
| **Баалоо каражаты** | **Саны (даана)** | **Үлүшү (%)** | **Жалпы үлүшү** |
| Арасынак | 1 | 40 | **40** |
| Финал сынагы | 1 | 60 | **60** |