

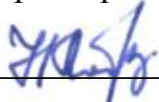
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Этнокультурные факторы в сфере рекламы и связей с
общественностью
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности анализировать и учитывать этнокультурные факторы в рекламной и PR-коммуникации (УК-5); анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных и PR-текстов с учетом этнокультурных особенностей (ОПК-3).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; этнокультурные особенности целевой аудитории;
- национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности населения;

формирование умений:

- формулировать задачи и контент в процессе создания рекламных и PR-текстов на основе знания национальных особенностей целевой аудитории;
- анализировать рекламные и PR-тексты с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей целевой аудитории;

формирование навыков:

- использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;
- организации эффективной рекламной и PR-деятельности с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- этническая картина мира русских, американцев, европейцев, восточных народов;
- национально маркированные компоненты рекламной и PR-коммуникации;
- процессы порождения и восприятия национальных рекламных и PR-текстов;
- принципы использования этнокультурной специфики для анализа и создания рекламных и PR-текстов.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Рекламные и PR-тексты: практикум» и «Основы теории коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-1ОПК-3	Знает • национальные особенности целевой аудитории в России, Америке, Европе, Азии	Знает основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-2ОПК-3	Умеет • формулировать задачи и контент в процессе создания рекламных и PR-текстов на основе знания национальных особенностей целевой аудитории;	Умеет формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры	Кейс-задача
ОПК-3	ИД-3ОПК-3	Владеет навыками • использования знаний национальных особенностей целевой аудитории при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Кейс-задача
УК-5	ИД-1УК-5	Знает • национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности целевой аудитории	Знает психологические основы социального взаимодействия, направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия, технологии лидерства и командообразования.	Экзамен
УК-5	ИД-2УК-5	Умеет • анализировать рекламные и PR-тексты с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей целевой аудитории	Умеет грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека; анализировать особенности социального	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
			взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей.	
УК-5	ИД-ЗУК-5	Владеет навыками • выявления разнообразия культур в процессе на основе анализа рекламных и PR-текстов разных стран	Владеет навыками организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; навыками преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявления разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	41	41
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	16	16
- лабораторные работы (ЛР)	23	23
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)		
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	67	67
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет		
Зачет	9	9
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				
ТЕМА 1. Отражение этнокультурной специфики в рекламной и PR-коммуникации.	2	2	0	7
Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания. Отражение в рекламе базовых составляющих национального менталитета. Рекламный текст как продукт не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания. Обращение к актуальным для данной целевой аудитории ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям. Вхождение в языковое и концептуальное пространство носителей контактирующих языков и культур. Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов Различный исторический опыт, большая развитость рекламы в некоторых странах. Различия в социально-экономической обстановке.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 2. Подходы к созданию рекламы.	2	2	0	8
Менталитет народа в большой мере предопределяет сам подход к созданию рекламы и к ее текстовому наполнению. Политическая система и политическая культура. Социальная структура. Востребованность рекламы. Отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране. Пять основных измерений культуры (Хофстеде), которые нужно учитывать для создания международной рекламы: 1) Дистанция власти. Дистанция власти – это особенности сложившейся в стране социальной иерархии; 2) Индивидуализм, противостоящий коллективизму; 3) Мужское начало, противостоящее женскому началу; 4. Избежание неопределенности – это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций; 5. Долгосрочная ориентация – степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. Учет национально-культурных и правовых факторов при создании рекламы. 1. Национальные законодательные особенности и ограничения. 2. Различия культуры, традиции. 3. Запрет на сравнительную рекламу (Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Италия). 4. Запреты и ограничения на использование детей в рекламе; 5. Запреты и ограничения на рекламу спиртных напитков; 6. Ограничения продолжительности ТВ-ролика. Критерии «плохой» и «хорошей» рекламы.				
ТЕМА 3. Рекламный и PR-текст и его национально-культурные компоненты.	2	2	0	8
Три подхода: а) доминантная парадигма — поглощение слабой культуры более сильной; б) новая парадигма — осуществляется во имя экономической, политической и культурной помощи слаборазвитым странам; в) либеральный подход; лояльное отношение к иным культурам. Выражение в рекламе культурных концептов: пространство, время, жилище, работа, семья, благополучие, здоровье. Особенности мимики и жестов. Использование символики цветов разных стран. Семиотика цвета. Рифма, ритм, аллитерация. Географические реалии в рекламных текстах. «Прецедентные» личности. Переосмысление фразеологизмов. Переосмысление афоризмов — пословиц и поговорок. Интертекстуальность, обращение к прецедентным текстам. Отражение в рекламе особенностей общественно политической жизни				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
-ства. Звукоподражания в рекламных текстах. Проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультурной общности. Проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. Две группы культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм – индивидуалистические, и коллективизм — коллективистские. Структура языкового сознания объекта воздействия. Уровня передачи информации в рекламном тексте: Текст. Подтекст. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).				
ТЕМА 4 Приемы, используемые для создания рекламных и PR-текстов в России и за рубежом.	2	2	0	8
ТЕМА 4 Приемы, используемые для создания рекламных и PR-текстов в России и за рубежом. Отклонение от языковой нормы. Нахождение новых неожиданных смыслов общеизвестных фразеологизмов и афоризмов. Иноязычные заимствования, Использование элементов сюрреализма. Каламбур. Лингвистическая мозаика. Омонимия. По образу другого рекламного текста. Синтаксические упрощения (более высокая доля существительных): Отражение в рекламных текстах традиций, фольклора, обычаев, различных жанров искусства. Библийская тематика в русских рекламных текстах. Использование аллюзий на различные предания, сказки, суеверия, упоминание мифологических персонажей. Использование тропов в рекламных текстах: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет, фразеологические обороты. Использование стилистических фигур речи: анафора, антитеза, бес-союзные конструкции, градация инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора.				
ТЕМА 5. Этническая картина мира русских. Характеристики российской рекламы.	2	4	0	9
Ориентация на идолопоклонство, на быстрое решение жизненно-важных проблем. Обращение к эмоциям, образу недоброжелателя, «врага», которого надо победить образом, групповой деятельности, успешности и власти. Существенные изменения в последние десятилетия в ценностных ориентациях жителей нашей страны. Ориентация на себя, опора на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно и решительно) и в снижении роли и зна				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
-чения качеств личности, особенно важных в контактах с другими людьми (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т.п.). Базовые характеристики российского восприятия: 1. Коллективизм. 2. Социальная адаптация (открытость, терпимость). 3. Недоверие. 4. Ожидание бесплатного блага. 5. Строгая нравственность. 6. Упование на «чудо». Американская переводная реклама. Анализ американских текстов в современной русскоязычной рекламе. Англо-американизмы в русской рекламе как следствие процесса глобализации экономики				
ТЕМА 6. Этническая картина мира американцев. Характеристики американской, рекламы.	2	4	0	9
Ориентация на внешние эффекты, нарочитость, даже некоторая театральность. Традиционные ценности: любовь, семья, патриотизм, здоровый образ жизни – спорт, правильное питание. Коммуникативные табу и императивы американцев. Прагматизм и умение продавать. Прямолинейная, навязчивая реклама «в лоб», внешние эффекты, нарочитость, театральность. Американская переводная реклама. Анализ использования текстов американского происхождения как наиболее значимых, в современной русскоязычной рекламе. Англо-американизмы в рекламе как следствие процесса глобализации экономики				
ТЕМА 7. Этническая картина мира европейцев. Характеристики европейской (английской, французской, немецкой) рекламы.	2	4	0	9
Европейская коммерческая реклама более сдержанная. Метафоричность, образность. Создание большого эмоционального эффекта. Социальная реклама в Европе отличается большой креативностью и нестандартным подходом. Широкий спектр затрагиваемых задач. Английская реклама: высокое качество, креатив и тонкий юмор, традиции, обычаи, этикет, хороший вкус; удачно объединяет визуальный и вербальный планы. Немецкая реклама: ответственность, убедительная и строгая аргументация, простота изложения, достоверность. Все аспекты (текст, изображение, монтаж и т.п.) тщательно продуманы и тщательно исполнены. Французская реклама: не прямолинейная реклама, сдержанная, с косвенными аргументами. Сильная, красивая, утонченная идея, художественное исполнение. Большое значение имеет именно визуальная сторона рекламы (постеры, афиши, пла				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
-каты).				
ТЕМА 8. Этническая картина мира китай-цев, японцев. Характеристики азиатской (китай-ской, японской, корейской) рекламы.	2	3	0	9
Отличительная черта современной Японии – синтез: бурное технологическое развитие и край-ний консерватизм традиционного общества. Тради-ционный японский «общественный» стиль жизни. Ориентация японских потребителей на товары из-вестных марок и имеющих высокую цену, что, по мнению жителей этой страны, свидетельствуют об их высоком качестве и пользе. Высокая нагрузка на чувственный канал восприятия, и наибольшее при-сутствие позитивно окрашенной лексики. «Китай - это вселенная со своими закона-ми». Сосредоточенность на упорядоченности. Тен-денция к реалистическому образу мышления. Дао-сизм уделяет внимание способу самозащиты, закону успеха и искусству управления людьми, а конфуци-анство - это, прежде всего, учение о стратегии управления господствующего класса. Адаптация товаров или услуг под местные особенности. Рекла-ма на ТВ не пользуется особой популярностью, так как телевизор смотрят в основном пожилые люди. Молодежь и аудитория среднего возраста - в интер-нете.				
ИТОГО по 1-му семестру	16	23	0	67
ИТОГО по дисциплине	16	23	0	67

Тематика примерных лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы
1	Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания.
2	Подходы к созданию рекламы. Пять основных измерений культуры (Хофстеде)
3	Рекламный текст и его национально-культурные компоненты
4	Приемы, используемые для создания рекламных и PR-текстов в России и за рубежом
5	Характеристики российской рекламы.
6	Характеристики американской рекламы.
7	Характеристики европейской рекламы
8	Характеристики азиатской рекламы

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Дейан А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейан. - СПб: Нева, 2003.	6
2	Кабакчи В. В. Введение в интерлингвокультурологию : учебное пособие для вузов / В. В. Кабакчи. - Москва: Юрайт, 2017.	2
3	Ромат Е.В. Реклама : учебное пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2007.	2
2. Дополнительная литература		

2.1. Учебные и научные издания		
1	Анашкина Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина. - Москва: ЮНИТИ, 2010.	1
2	Гачев Г. Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира / Г. Д. Гачев. - М.: Акад. проект, 2007.	3
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Кабакчи В. В. Введение в интерлингвокультурологию : Учебное пособие / В. В. Кабакчи [и др.]. - Москва: Издательство Юрайт, 2019.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/urait438899	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лабораторная работа	Компьютер	1
Лабораторная работа	проектор	1
Лекция	Компьютер	1
Лекция	проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
