

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Н.Шимов

28 окт. 2018 г.

Регистрационный № УД 3611-18/уч.

Рекламная коммуникация в международном бизнесе

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-25 81 03 «Мировая экономика»

СОСТАВИТЕЛИ:

Тур В.В., заместитель декана факультета международных бизнес-коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Харитончик З.А., профессор кафедры общего языкознания учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», доктор филологических наук, профессор;

Михалькова Н.В., доцент кафедры теории и практики китайского языка учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 25.08.2018)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 19.10.2018)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Глобальные процессы интеграции и специализации, происходящие в мировой экономике, обусловили интенсивное развитие международной рекламы. Рекламная коммуникация, являясь особенной в силу чрезвычайной интенсивности использования функциональных возможностей речевого воздействия, приобретает еще большую уникальность на уровне межкультурного взаимодействия.

Учебная дисциплина «Рекламная коммуникация в международном бизнесе» является составной частью подготовки квалифицированных специалистов в области внешнеэкономической деятельности, способных управлять интегрированными маркетинговыми коммуникациями на международном рынке.

Всего часов по дисциплине 136, из них всего: 50 часов аудиторных, в том числе 38 часов — лекционные, 12 часов — семинарские занятия. Форма контроля — экзамен.

Цель и задачи учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области информационно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности при осуществлении маркетинговых коммуникаций на международном рынке.

В рамках учебной дисциплины изучаются базовые аспекты теории коммуникации, общие проблемы межкультурной коммуникации, особенности маркетинговых коммуникаций в условиях глобализирующего мира, прагматические аспекты рекламного текста, а также способы и средства воздействия в рекламе с учетом культурных и языковых реалий.

Основные задачи учебной дисциплины

К основным **задачам** учебной дисциплины относятся:

- формирование представления об основных понятиях, используемых в теории коммуникации;
- развитие навыков анализа международной коммуникации внутри и вне организации;
- обучение навыкам составления и оценки рекламных текстов в зависимости от различных видов товаров и услуг с учетом заданных лингво-культурных коммуникативных характеристик.

Требования к освоению учебной дисциплины

Настоящая учебная дисциплина ориентирована на получение студентами системного представления о процессе создания и функционирования рекламы, рассматриваемой как комплексная деятельность, включающая речь и различные паралингвистические средства, обеспечивающие в совокупности положительное воздействие на потребителя пропагандируемого объекта; на формирование навыков и умений создания и анализа рекламных сообщений, ориентированных на носителей различных языков и культур.

В результате обучения студенты должны

ЗНАТЬ:

- теоретические основы коммуникативного процесса;
- теоретические и методологические основы межкультурной коммуникации; основные принципы категоризации культуры, базовые категории культуры в контексте делового общения;
- особенности массовой коммуникации в рекламе;
- предмет, объект и основные понятия рекламной деятельности, понятийный и терминологический аппарат изучаемой дисциплины;
- вербальные средства выразительности языка рекламы;
- виды и элементы композиции рекламных текстов;
- методы определения эффективности рекламной коммуникации с точки зрения ориентированности на носителей различных языков и культур.;
- источники повышения эффективности рекламной коммуникации.

УМЕТЬ:

- эффективно использовать принципы коммуникативного взаимодействия в межкультурном формате;
- проводить структурно-функциональный анализ рекламных текстов;
- классифицировать рекламные тексты с учетом национально-культурного компонента;
- идентифицировать явления языка и речи, которые служат для реализации экспрессивной функции в рекламе;
- локализовать рекламное сообщение с учетом национально-культурной специфики страны потребителя.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками управления ходом рекламной деятельности, как элементом международных коммуникаций;
- навыками использования знаний основных принципов категоризации культур при анализе и создании рекламных сообщений;
- правилами транскреации и создания рекламных текстов, ориентированных на носителей различных культур, с учетом соответствующих лексико-грамматических и стилистических нормам;
- навыками проведения анализа содержания и интерпретации рекламных текстов с различной национально-культурной спецификой;

Межпредметные связи

Учебная дисциплина «Рекламная коммуникация в международном бизнесе» следует после изучения следующих дисциплин: «Международный бизнес и деловая культура», «Корпоративная интеграция в мировую экономику», «Всемирная торговая организация. Торговая политика», направлена на углубленное изучение вопросов, раскрывающих особенности международной рекламной коммуникации.

Учебная дисциплина включает в себя вопросы стилевой принадлежности текстов рекламы; вербальные (лексические, грамматические и фоно-графические) и невербальные средства воздействия в рекламе, композиционно-смысловые характеристики рекламного текста, вопросы перевода рекламы. Порядок следования тем практических занятий является примерным и может быть изменен при необходимости. Темы для изучения отобраны в соответствии со значимостью данных проблем для общей подготовки специалистов и трудностями их усвоения.

Изучение учебной дисциплины «Рекламная коммуникация в международном бизнесе» проводится на запланированных учебным планом аудиторных занятиях.

Всего часов по дисциплине 136, из них всего: 50 часов аудиторных, в том числе 38 часов — лекционные, 12 часов — семинарские занятия. Форма контроля — экзамен.

Требования к экзамену: устный ответ на вопросы по темам дисциплин, анализ рекламного сообщения, составление текста рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

В пределах учебной дисциплины «Рекламная коммуникация в международном бизнесе» выделяются следующие темы и вопросы:

Тема 1. Основные положения теории коммуникации.

Понятие коммуникации и ее роль в концепции культуры. Основные положения теории коммуникации. Межкультурная коммуникация.

Модели коммуникационных процессов.

Функции коммуникации.

Основные виды коммуникации.

Эффективность коммуникации и факторы, влияющие на нее.

Вербальная коммуникация. Язык как элемент культуры.

Невербальная коммуникация. Культурно-специфические основы невербальной коммуникации. Невербальные элементы коммуникации.

Базовые категории культуры. Категоризация культуры по Э. Холлу: концепция «культурной грамматики». Категоризация культуры по г. Хофстеде: концепция «ментальных программ».

Тема 2. Общение как предмет научного знания. Модели и стили общения.

Функции общения

Цели общения

Формы и виды общения

Типа межличностного общения

Модели общения

Стили общения

Средства общения: вербальные и невербальные

10 особенностей эффективной письменной коммуникации по д.м. лейхиффу и дж.м. Пенроузу

Обратная связь в говорении и слушании. Сенсорные каналы, их диагностика и использование в общении

Барьеры общения. Трудности и дефекты общения

Стереотипность в общении. Предрассудки и предубеждения в общении

Интерактивность общения. Структура, стратегии и тактики межличностного взаимодействия

Тема 3. Межкультурная коммуникация

Межкультурная коммуникация как научное направление. История появления теории межкультурной коммуникации. Основные направления исследований межкультурной коммуникации. Понятие культурного шока. Становление межкультурной коммуникации в Европе. Сферы современных

исследований теории межкультурной коммуникации. Основные цели исследований межкультурной коммуникации. Межличностный уровень межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация в малых группах. Межкультурная коммуникация в больших группах: этнический уровень межкультурной коммуникации, национальный уровень межкультурной коммуникации.

Тема 4. Основы теории рекламы.

Сущность, роли, функции, задачи, формы, виды, типы, каналы распространения и отрасли рекламы.

Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.

Печатная, медийная, аудио-визуальная, радио- и телевизионная реклама, наружная, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, устная реклама, интернет-реклама, productplacement.

Бесплатная реклама.

Тема 5. Психологические аспекты рекламной деятельности

Специфика, цели, функции и задачи рекламной коммуникации. Психологические аспекты мотивации потребителей рекламы.

Психологические аспекты деятельности участников рекламного процесса.

Модели рекламных коммуникаций. Психологические аспекты восприятия рекламной информации.

Психологические аспекты рекламных исследований и оценки эффективности рекламы.

Психологические подходы к выбору методов рекламных исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы.

Гендер в рекламе.

Тема 6. Стили современной рекламы

Стиль в рекламе. Его слагаемые: образ жизни нации, основные черты национального характера и современное изобразительное искусство.

Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме.

Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.

Роль дизайна в американской рекламе. Место американской рекламы в мировой рекламе.

Французская реклама: отражение в ней национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.

Немецкая реклама: специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета.

Английская реклама: идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.

Испанская реклама: специфические особенности изобразительной части. Творческий поиск под влиянием С. Дали.

Реклама Востока (Китай, Япония, Индия).

Реклама в мусульманских странах.

Реклама в Республике Беларусь.

Тема 7. Формирование языка рекламы

История рекламы.

Генезис языка европейской рекламы конца XIX — начала XX веков.

Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов. Франция — родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката — Жюль Шере. Влияние Анри де Тулуз-Лотрека на рекламу. Новое художественное направление — модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе. Альфонс Муха — наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.

Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплициссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.

Появление в Европе в 1900-е годы периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.

Особенности языка рекламы дореволюционной России.

Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX — начала XX вв.: зрелищный (афиши балов и празднеств), коммерческий и политический. Появление в русском плакате стиля модерна и «псевдорусского стиля»; смещение стилей — эклектизм. Выставочный плакат — наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля. Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в. Книготорговая реклама. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Билибина, В. Васнецова — произведения искусства.

Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.

Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917—1932). Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики. Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).

Тема 8. Вербальные средства экспрессивности в рекламе

Лексические источники создания экспрессивности рекламных текстов.

Лексика, содержащая коннотативные компоненты оценочности, эмоциональности и образности. Лексика, маркированная относительно функционально-стилевой прикреплённости. Ресурсы словообразования: неологизмы и иностранные заимствования. Фразеологизмы. Лексика, входящая в системные отношения.

Ономастикон рекламных текстов. Имена собственные. Имя собственное известных людей.

Грамматические средства создания экспрессивности в рекламных текстах.

Морфологические средства экспрессивности.

Синтаксические экспрессивные средства.

Фоно-графические средства экспрессивности.

Графические ресурсы.

Акустически ориентированные фоно-графические средства.

Тема 9. Композиционно-смысловые характеристики различных рекламных текстов (пресс-реклама, печатная реклама, стендовая реклама, почтовая реклама, интернет-реклама и пр.). Заголовок. Зачин и концовка. Корпус текста. Слоган. Эхо-фраза. Сюжет. Музыка. Музыкальное сопровождение. Баннеры.

Тема 10. Товарные знаки.

Особенности функционирования товарных знаков. Понятие и функции товарных знаков существующих слов. Конструирование названий. Механизм воздействия товарных знаков. Особенности восприятия товарных знаков. Лингвокультурная составляющая товарных знаков. Классификации товарных знаков.

Брендинг. Ребрендинг.

Тема 11. Инновации в рекламе

Взаимодействие (синергия) в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий. Инновационная реклама есть реклама, обладающая высоким уровнем результативности. Роль технологических и управленческих инноваций при осуществлении инновационной деятельности в рекламе, активное использование которых способствует решению широкого спектра внешних (качественные изменения во внешней среде рекламной деятельности) и внутренних (изменения в инновационных процессах участников рынка рекламы) проблем разработки и внедрения нововведений на рынке рекламы.

Современные инновационные тенденции в рекламе предполагают использование новых нестандартных рекламных площадок, интеграцию онлайн и офф-лайн коммуникаций, отказ от клише при создании рекламных текстов, создание полезного эффекта для потребителя при его обращении к рекламному продукту. Инновационная реклама становится неотъемлемой частью любой кампании по продвижению товаров и услуг.

Тема 12. Проблемы перевода рекламного сообщения

Глобализация и интернационализация. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе. Локализация рекламы – не просто перевод отдельных слов, это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению. При локализации обязательно учитывается значение цвета, а также нравственные особенности определенного лингвотопа. Способы локализация рекламы используются в зависимости от различий: экономических, политических, социальных, культурных, потребностей и предпочтений, потребительских моделей, ценностей и мнений.

Лингвоиндустрия как отрасль экономики. Пять ступеней лингвоиндустрии: создание специальной документации; обработка содержания документации (индексация, структурирование, нахождение ключевых слов, программное обеспечение, поиск информации и т. п.); обработка терминологии (стандартизация, унификация); локализация (включая перевод); публикация (включая традиционную «бумажную» и электронную продукцию). Основные сложности и принципы перевода рекламных текстов. Калькирование и переводческие трансформации.

При переводе рекламы для телевидения необходимо обеспечить синхронизацию переведенных текстов с артикуляцией героя рекламного ролика, согласовать содержание текста с ситуацией, с разыгрываемой сценкой, максимально приблизить её к реалиям конкретной страны.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ»**

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские Занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Основные положения теории коммуникации.	4					[6]	Устный опрос Тест
2	Общение как предмет научного знания. Модели и стили общения	4					[6]	Устный опрос Тест
3	Межкультурная коммуникация	2					[5,20]	Устный опрос Тест
4	Основы теории рекламы	4					[1, 2, 5]	Устный опрос Тест
5	Психологические аспекты рекламной деятельности	4					[3,6]	Устный опрос. Портфолио
6	Стили современной	2		2			[7]	Устный опрос

	рекламы							Проект Тест
7	Формирование языка рекламы	2					[15]	Устный опрос Презентация
8	Вербальные средства экспрессивности в рекламе	4		2			[4, 9, 10, 11, 12]	Портфолио Тест
9	Композиционно-смысловые характеристики рекламных текстов	4		2			[6, 12, 17]	Устный опрос Тест
10	Товарные знаки	2		2			[7, 13, 14]	Устный опрос Презентация
11	Инновации в рекламе	2		2			[3, 7, 8, 14, 17]	Устный опрос Презентация
12	Проблемы перевода рекламного сообщения	4		2			[5, 10, 11, 12]	Устный опрос Проект Тест
	Всего часов	38		12				экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Рекламная коммуникация в международном бизнесе»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Огилви, Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ. / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.
2. Хопкинс, К. Научная реклама/ К. Хопкинс. — М. : ЭКСМО, 2007. — 128 с.
3. Рапай, К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай: Пер. с англ., 3-е изд. — М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2015. — 168 с.
4. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие / [Алипова А.А. и др. ; под ред.: О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика]. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 288 с.
5. Грушевицкая, Т.Н., Основы межкультурной коммуникации / Т. Н. Грушевицкая В. Д. Попков, А. Л. Садохин, под ред.: А. Л. Садохина — М.: ЮНИТИ, 2003. — 297 с.
6. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А. П. Садохин. — М.: КИОРУС, 2014. — 254 с.
7. Rothschild, M. Advertising / M. Rothschild. — Lexington : D.C. Heath and Co., 1987.

Дополнительная

8. Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкіна. — М. : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016. — 304 с.
9. Витале, Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / [пер. с англ. А.В. Гарбарук]. — М. : Эксмо, 2010. — 272 с. — (Витале Джо — мастер продаж).
10. Иванов, А. Бесплатная реклама: результат без бюджета / Алексей Иванов. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 206 с.
11. Иванова, А.П. Реклама: каждый прав по-своему : учебное пособие по развитию речи : (более 100 творческих заданий). /А.П. Иванова — М. : Издательство Московского университета, 2013. - 115 с.
12. Иншакова, Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов / Н. Г. Иншакова. — М. : МЦФЭР, 2005. — 287 с.
13. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС. /Н.Г. Иншакова — М. : Аспект Пресс, 2014. - 254, [2] с.

14. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / пер. с болг. С. Кирова. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с. – (Профессиональное издание для бизнеса).

15. Правовое регулирование и обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Электрон.дан. — Минск : Дизайн ПРО : Тесей, 2005.

16. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / пер. с фр. Т.Л. Черноситова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 154.

17. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обуч. по спец. «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 303 с.

18. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе. Стандарт третьего поколения. / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластишинская. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

19. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. — СПб. : БЧВ-Петербург, 2009. — 304 с.

20. Culture Matters [Electronic resource] : The Peace Corps Cross-Cultural Workbook. – Mode of access:

https://files.peacecorps.gov/multimedia/pdf/library/T0087_culturematters.pdf. –

Date of access: 6.05.2018.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1. <i>История культуры</i>	<i>каф. истории</i>	<i>Продолжением</i>	<i>Протокол № 1 30.08.2018 г.</i>
			<i>Г.В.Трун</i>

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)