

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17

Культурные концепты в арт-коммуникациях

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	36	36	71,75	0,25	4	Зачет
	РПД	36	36	71,75	0,25	4	
Итого	УП	36	36	71,75	0,25	4	
	РПД	36	36	71,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор филологических наук, профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развитие медиаграмотности обучающегося и формирование системы ориентирующих знаний, умений и навыков в осуществлении профессиональной коммуникации

1.2 Задачи дисциплины:

- развитие исходного уровня общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося; а также его научно-исследовательских и творческих способностей
- формирование представления об особенностях исследовательских подходов к медиадискурсу и разнообразии речевого общения в современном информационном пространстве;
- развитие способности критически воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, во всем разнообразии их форм.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка обучающегося предполагает владение навыками маркетинговых исследований, организацией и проведением коммуникационных компаний, понимание социального партнерства и роли нейминга в массовой коммуникации

Нейминг в массовой коммуникации

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Цифровой маркетинг

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

Фандрайзинг и социальное партнерство

Арт-коллаборации и проектирование брендов

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Ивент-менеджмент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции
Знать: основной тезаурус современной культуры в приложении к профессиональной деятельности по созданию медиа-коммуникационного продукта
Уметь: осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации в контексте культурного многообразия
Владеть: навыком стратегического проектирования арт-коммуникаций

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы концептологии	8					С
Тема 1. Аксиологическая концепция культуры. Культура и коммуникации. Культурная компетентность, культурная идентичность. Практическое занятие: Этноцентризм: национально -культурные стереотипы и концепты. Диалог культур.		6	6	10,5		
Тема 2. Концептология: история становления учения. Структура концепта. Универсальные и национальные концепты и константы. Концептосфера русской культуры. Практическое занятие: Концепты пространства, времени и числа; представления о человеке; типология концептов (мифологические, природные, нравственные, эмоциональные и пр.)		5	5	11,25		
Раздел 2. Медиапространство и арт-коммуникации						С
Тема 3. Медиапространство: культурологический подход. Медиапространство как символическое пространство знаков и канал трансляции духовных ценностей. Основные категории медиатекста. Практическое занятие: Методология анализа медиатекста.		5	5	10		
Тема 4. Структура арт-коммуникации. Понятие арт-объекта и его концептуальный потенциал. Практическое занятие: Выявление и анализ арт-объектов.		5	5	10		
Раздел 3. Культурологическое рекламоведение и концептуализация в PR						С
Тема 5. Соотношение национального и интернационального в рекламе и PR. Столкновение культур в рекламе и PR. Практическое занятие: Этнокультурный фактор в рекламе и PR.		5	5	10		
Тема 6. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика. Нравы, обычаи, история народа в рекламе. Географические реалии в рекламных текстах. Тенденции неологизма и демифологизации в современной рекламе. Типология рекламных текстов по культурной доминанте: мифологические (архетипические) и жизнеподобные (реальные). Практическое занятие: Способы актуализации архетипических смыслов в рекламном сообщении.		5	5	10		

Тема 7. PR-текст как разновидность медиатекста. Типология современных PR-текстов. Практическое занятие: Концептуализация PR-послания.		5	5	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		36	36	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		72,25		71,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- ориентируется в концептуальном поле современной культуры в приложении к прикладным коммуникациям; - осуществляет анализ целевой аудитории, конкурентов, определение уникальных преимуществ и особенностей культурного продукта или услуги; - проектирует программу стратегических арт-коммуникаций посредством разработки стратегии позиционирования, определение ключевых сообщений, каналов коммуникации и оценки эффективности выбранных инструментов.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушает последовательность изложения материала; не может привести примеры.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	1. Дискуссия о феномене культуры в современной науке
2	2. Реклама в системе культурных ценностей
3	3. PR в системе культурных ценностей

4	4. Культурная идентичность и этноцентризм
5	5. Национально-культурные стереотипы и концепты
6	6. Концепт: проблема дефиниции
7	7. Типология и структура современной концептосферы
8	8. Соотношение национального и интернационального в рекламе
9	9. Соотношение национального и интернационального в PR
10	10. Этнокультурный фактор в рекламе
11	11. Этнокультурный фактор в PR
12	12. Культура как совокупность концептов
13	13. Универсальные концепты
14	14. Национальные концепты
15	15. Концепты пространства
16	16. Концепты времени
17	17. Нравственные концепты
18	18. Эмоциональные концепты
19	19. Концептологические представления о человеке
20	20. Мифологические концепты
21	21. Природные концепты
22	22. Национальная идиоматика и ее переосмысление в рекламных текстах и рекламных именах.
23	23. Национальная идиоматика и ее переосмысление в PR-текстах
24	24. Архетипические образы и модели в рекламной коммуникации, их эстетическая продуктивность
25	25. Концептуализация в арт-коммуникации
26	26. Лингвокультурологическое моделирование арт-проекта
27	27. Национальные традиции в арт-коммуникациях
28	28. Структура современной медиасферы
29	29. Арт-коммуникации в современной медиасфере
30	30. Лингвокультураны в PR-тексте

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Укажите наиболее сущностное определение медиатекста:

- Медиатекст – это специально подготовленное сообщение, направленное на формирование “образа мира” в сознании адресата (целевой аудитории) и ее отношения к окружающей действительности. Правильный ответ
- Медиатекст – это гипероним ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, рекламный текст, газетный текст, теле- и радиотекст, Интернет-текст и др.
- Медиатекст – это текст СМИ, направленный на распространение информации

2. Что такое языковая картина мира?

- Система ценностей одного народа
- Исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отражённая в языке совокупность представлений о мире

3. Кто ввел понятие «языковая личность»?

- А. Потебня
- В. Виноградов
- Р. Якобсон

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Прочитайте текст и проанализируйте его по плану:

- Опишите типологический профиль текста (по способу производства, по фактуре, по тематической доминанте (по медиатопику), по каналу распространения информации)
- Дайте характеристику автора в медиатексте (с опорой на работы Т. В. Шмелевой)
- Определите специфику адресата (целевой аудитории) медиатекста
- Опишите, как в данном тексте проявляются основные категории медиатекста (медийность, интегративность, поликодовость)
- Охарактеризуйте интертекстуальность медиатекста (по приему, по функции)
- Определите специфика технологического устройства медиатекста (в зависимости от канала распространения информации):

Печатный медиатекст – характеристика вербальной составляющей (специфика использования языковых приемов и способов построения медийного образа)

Телемедиатекст – характеристика ТКМ, стратегий преодоления опосредованности и принципов монтажа

Радиотекст – особенности тембральной организации текста (Седовой)

Web-медиатекст – характеристика мультимедийности, интерактивности гипертекстуальности

- Сформулируйте медийное послание, которое транслирует текст
- Определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию.

Задание 2. Прочитайте рекламный текст и проанализируйте его по плану:

- опишите типологический профиль текста;
- определите стратегию и ее вид,
- определите жанр текста и логико-композиционную модель его построения,
- проанализируйте основную структуру текста и дайте характеристику основных ее элементов,
- охарактеризуйте языковые приемы и приемы визуализации.
- дайте характеристику медийной составляющей текста
- определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию

Задание 3. Прочитайте PR-текст и проанализируйте его по плану:

- определите жанр PR-текста, обоснуйте свое решение;
- определите базисный субъект;
- сформулируйте PR-послание;
- определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На зачет отведено 15 минут. Обучающийся отвечает на один вопрос и решает одно практико-ориентированное задание.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Черников, М. В., Перевозчикова, Л. С., Авдеенко, Е. В., Назаренко, К. С.	Человек. Общество. Социальная коммуникация	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/127252.html
Дзялошинский, И. М.	Культура массовых коммуникаций	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/109257.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Васильева М. Г.	Арт-журналистика	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249510
Шемшуренко Е. Г.	Арт-фотография	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023145
Филиппов, С. И.	Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/128142.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Морозова, Н. С.	Основы межкультурной коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/103261.html
Ражева, Е. С.	Межкультурная коммуникация	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/110120.html
Барынина О.А. Павлова И.К.(ред)	Мировые культуры и межкультурные коммуникации. Теория и практика	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20215056
Мухина, Ю. М.	Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122112.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]
URL: www.reklamaster.com

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Google Forms

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска