


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений

 О.И. Амурская
«30» августа 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4года (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Интенсивное развитие международных связей и расширение сотрудничества между странами указывают на необходимость изучения межкультурных отношений, культур, которые тесно связаны с такими понятиями как информационная культура, деловая культура человека. Сегодня понятие межкультурной коммуникации является одним из ключевых при подготовке специалистов различных профилей, чья профессиональная деятельность так или иначе связана с общением между представителями разных культур. В ряду этих профессий одно из ключевых ролей играет специалист в области связей с общественностью.

Цель дисциплины состоит в систематическом изложении основных проблем межкультурной коммуникации, овладении основными понятиями и терминологией в развитии культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных ситуациях межкультурных контактов, а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к дисциплине выбора вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины на предыдущем уровне образования:

- **Иностранный язык**
- **Культурология**

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Основы теории коммуникации;
- Массовые коммуникации и медиапланирование;
- Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- ОПК и профессиональных компетенций - ПК:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе	осуществлять исследования в области межкультурной коммуникации в рекламе	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об культурных основах различных стран и народов
2.	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	способы и средства получения, хранения, переработки информации о событиях культурной жизни России, стран ближнего и дальнего зарубежья	критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе процессов культурной жизни государства.
3.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении	коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания,	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств

		внутренней и внешней коммуникации	конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	момент взаимодействия интересов различных социальных групп	
4.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основы международной деятельности специалиста по рекламе, принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования межкультурных интересов	в рамках специализации научиться согласовывать мероприятия рекламы с деятельностью различных этнических групп	поиском действенных моделей компромисса, необходимых для принятия стратегических решений в условиях межкультурных кризисных ситуаций

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле					
Цель дисциплины	состоит в систематическом изложении основных проблем межкультурной коммуникации, овладении основными понятиями и терминологией в развитии культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных ситуациях межкультурных контактов, а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные	ЗНАТЬ: основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе УМЕТЬ: осуществлять исследования в области	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	Тестирование	Пороговый иметь общие представления о культурном развитии страны и мира Повышенный

	е кампании и мероприятия	межкультурной коммуникации в рекламе ВЛАДЕТЬ: культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об культурных основах различных стран и народов			систематизировать способы обобщения, анализа, восприятия информации о культуре различных стран и народов
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ: способы и средства получения, хранения, переработки информации о событиях культурной жизни России, стран ближнего и дальнего зарубежья УМЕТЬ: критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения ВЛАДЕТЬ: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе процессов культурной жизни государства.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	зачет	Пороговый иметь представление о средствах и способах переработки информации Повышенный систематизировать основные средства, методы и способы получения информации
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационно	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	реферат	Пороговый иметь представление о российской культуре в контексте развития мира Повышенный анализировать

	й инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств			понимание процесса изучаемой проблемы
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ: основы международной деятельности специалиста по рекламе, принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования межкультурных интересов УМЕТЬ: в рамках специализации научиться согласовывать мероприятия рекламы с деятельностью различных этнических групп ВЛАДЕТЬ: поиском действенных моделей компромисса, необходимых для принятия стратегических решений в условиях межкультурных кризисных ситуаций	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссия, «тихий опрос»	Тестирование, реферат, зачет	Пороговый Иметь представление о причинах и предпосылках основных значимых событиях Повышенный Анализировать и систематизировать приемы и методы научного анализа и критики рекламных материалов

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 6	№	№	№
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38	38	-	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	12	12	-	-	-
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	26	26	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	34	34	-	-	-
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>	34	34	-	-	-
Курсовая работа	КП	-	-	-	-
	КР	-	-	-	-
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Работа со справочными материалами	7	7	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	9	9	-	-	-
Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	9	9	-	-	-
Изучение и конспектирование литературы	9	9			
<i>СРС в период сессии</i>	-	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	3	-	-
	экзамен (Э)				
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72	-	-
	зач. ед.				

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	Раздел I. Понятие и история межкультурной коммуникации в рекламе	<p>Межкультурное общение в современном мире. Становление и развитие Межкультурной коммуникации в США и Европе. Становление межкультурной коммуникации в России. Межкультурная коммуникация как учебная дисциплина. Актуальность проблем межкультурной коммуникации в современных условиях. Эффективная система коммуникации между различными общественными группами и властью.</p> <p>Дата рождения межкультурной коммуникации. Э. Холл и Д. Трагер «Culture as Communication» («Культура как коммуникация»). Э. Холла «The Silent Language» («Немой язык»). Направления исследований межкультурной коммуникации в рекламе. Цели исследований в области межкультурной коммуникации. Столкновение между «своим и чужим».</p> <p>Кросс-культурная коммуникация: общесоциологический и исторический уровень. Понятие культура-донор и культура-восприемник. Типы (схемы) контактов между культурами: отчуждение, новая ориентация, почвенничество, новообразование. Формирование межкультурного интеллектуального пространства. Периодизация мировых культурных контактов. Процессы интеграции и дифференциации. Содержание современной мировой межнациональной культуры. Этические принципы межкультурной коммуникации в рекламе.</p> <p>Понятие коммуникация. Подходы к изучению коммуникационных подходов: романтический, технический, научный, их представители. Появление термина «коммуникация». К. Шеннон и его монография «Математическая теория коммуникации». Р. Хартли и бинарный код. Общение и коммуникация. Социальная коммуникация. Массовая коммуникация и ее особенности. Современные концепции массовой коммуникации. Содержание коммуникативного процесса. Информация как основной элемент коммуникации. Базовые системы коммуникации.</p>
6	2	Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в рекламе	<p>Национальная деловая культура. Препятствия для адаптации к чужой культуре: узость взглядов, этноцентризм. Понятие культурный шок. Полихронная и монокронная культура. Высоко- и низкоконтекстуальные культуры: особенности. Место России в этой шкале. Модель сравнения деловых культур Г. Хофстеде. Четырехфакторная модель культуры: индивидуализм – коллективизм, дистанция власти,</p>

			<p>боязнь неопределенности, культура с мужским и женским началом. Современные тенденции во взаимоотношениях культур: этноцентризм, релятивизм, культурная интеграция.</p> <p>Межкультурная коммуникация в международном бизнесе. Национальные модели управления: факторы формирования. Основные культурные различия между восточной и западной культурами. Структура деловой культуры: способы общения, способы сбора информации, способы восприятия различий. Ранжирование культур в зависимости от источника информации. Основные характеристики моделей менеджмента. Основные отличия западного и восточного стиля менеджмента. Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации. Теория Т. Левитта. Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории. Приемы перевода текста: транслитерация, калькирование, приближенный перевод, элиминация, перераспределение. Правила при разработке и проведении международной рекламной кампании.</p> <p>Скрытые трудности речепроизводства и коммуникации. Коллокационные, или лексико-фразеологические, ограничения, регулирующие пользование языком. Конфликт между культурными представлениями. Иностранное слово – перекресток культур. Разница культур на уровне представлений и понятий о них. Эквивалентность переводов. Конфликт культур при заполнении анкеты: Ф.И.О., адрес, национальность, дата.</p>
6	3	<p>Раздел III. Анализ межкультурной ситуации в разных странах</p>	<p>Восприятие. Тактильное восприятие (осозание). Восприятие запахов. Время как категория культуры. Понимание пространства. Система ценностей в межкультурной коммуникации. Понятие ценности. Виды ценностей. Язык как средство общения. Характер и способ мышления. Стереотипы и их влияние на процесс развития межкультурного взаимодействия. Национальные стереотипы, новые глобальные стереотипы потребления. Функции стереотипов. Параметры стереотипов. Этнические стереотипы и установки.</p> <p>Определение национального характера. Источники информации о нем: международные анекдоты, национальная классическая литература, фольклор, национальный язык. Роль лексики и грамматики в формировании личности и национального характера. Идиоматические выражения. Качества личности и социальные отношения. Уменьшительные и ласкательные суффиксы. Восклицательный знак. Порядок слов. Улыбка и конфликт культур. Виды улыбок.</p> <p>Характерные особенности межкультурного поведения: Англия, Ирландия, Франция, Германия, Финляндия, Италия, Мусульманские страны Ближнего и Среднего Востока, Турция, Арабские страны, Япония, Южная Корея, Китай, Австралия, США. Невербальная речь разных народов. Религиозные особенности. Правила поведения деловых людей международного уровня.</p>

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Раздел I. Понятие и история межкультурной коммуникации в рекламе						
	1.1	Актуальность межкультурной коммуникации в рекламе	2		4	4	10	1-2 недели Собеседование
	1.2	Основы коммуникации	2		4	4	10	3-4 недели Собеседование
	1.3	Социокультурный и исторический аспекты межкультурной коммуникации	2		-	3	5	5-6 недели Реферат
		Раздел дисциплины № 1	6		8	11	25	
	2	Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в рекламе						
	2.1	Межкультурная коммуникация в отдельных видах деятельности	2		4	6	12	7-8 недели Эссе
	2.2	Деловые культуры в межкультурной коммуникации	2		4	5	11	9-10 недели Собеседование
		Раздел дисциплины № 2	4		8	11	23	
	3	Раздел III. Анализ межкультурной ситуации в разных странах						
	3.1	Факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации в рекламе	2	-	4	6	12	11-12 недели Реферат
	3.2	Особенности межкультурного общения в разных странах.	-	-	6	6	12	13 неделя Тестирование
		Раздел дисциплины № 3	2		10	12	24	
	ИТОГО за семестр	12		26	34	72		
	ИТОГО	12		26	34	72	Зачет	

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
6	1	Раздел I. Понятие и история межкультурной коммуникации в рекламе	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
6	2	Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в рекламе	Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	3
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
6	3	Раздел III. Анализ межкультурной ситуации в разных странах	Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
ИТОГО в семестре				34

3.2. График работы студента

Семестр № 6

Форма оценочного средства	Условное обозначе ние	Номер недели												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Собеседование	Сб	+	+	+	+					+	+			
Тестирование письменное, компьютерное	ТСп, ТСк													+
Реферат	Реф					+	+					+	+	
Эссе	Э							+	+					

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические рекомендации к написанию эссе:

Эссе - это небольшое сочинение (1-2 страницы), отражает впечатление автора по предложенной теме. Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса.

Таким образом, эссе приобретает следующую структуру:

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы (количество тезисов и аргументов зависит от выбранной темы и развития мысли)
- заключение.

Методические рекомендации к написанию реферата :

Методические рекомендации: Реферат - один из наиболее сложных видов самостоятельной работы студентов. Реферат - это краткое изложение в письменной форме содержания книги, статьи или научной работы. Примерная структура и оформление реферата:

Объем реферата не должен превышать 20 страниц, страницы должны быть пронумерованы, сокращения слов не допускаются, текст должен быть разделен на логические части - абзацы, обязательны сноски (оформляются по ходу работы [б,с. 28-29], где б – номер в библиографическом списке, а 28-29 страницы в книге).

Введение: дается обоснование выбора темы, подчеркивается ее актуальность, состояние научной разработки проблемы, дается обзор исторической литературы, ставится цель и определяются задачи, показывается практическая ценность реферата;

Далее идет изложение основной проблемы (разделы, пункты);

Заключение, в котором даны выводы в целом по реферату;

Библиографический список дается по алфавиту фамилий авторов или первого слова заглавий книг и статей, если автор не указан.

Таким образом: реферат состоит из нескольких частей:

- титульный лист (название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки);

- оглавление (содержание) требует наличие номеров страниц на каждый раздел реферата;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов;
- заключение;
- библиографический список.

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Тема № 1. Актуальность межкультурной коммуникации в рекламе.

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, познакомиться с «Культурной грамматикой» Э.Т. Холла, «Теорией ценностей» Клакхона и Стротбеку, теорией «Культурных параметров» Г.Хофстеде, теорией «Культурных стандартов» А. Томаса.

Тема № 2. Основы коммуникации в рекламе.

Законспектировать информацию о различных понятиях и терминологии межкультурной коммуникации.

Тема № 3. Социокультурный и исторический аспекты межкультурной коммуникации.

Реферирование культурной и исторической литературы, с целью выявления примеров показывающих социокультурный и исторический аспекты межкультурной коммуникации в рекламе.

Тема № 4. Межкультурная коммуникация в отдельных видах деятельности.

Используя материалы предшествующих лекций и практических занятий выявить характерные черты, присущие различным видам деятельности, с которыми сталкиваются представители различных культур.

Тема № 5. Деловые культуры в межкультурной коммуникации.

Законспектировать информацию о различных типах деловых культур.

Тема № 6. Вербальная и невербальная межкультурная коммуникация в рекламе.

На основе курса «Деловое общение» (лекции Вербальная коммуникация и Невербальная коммуникация) подобрать примеры, иллюстрирующие характерные черты представителей различных культур в невербальном общении.

Тема № 7. Конфликты культур и критические эпизоды.

На основе, имеющего на кафедре информационного материала подобрать рекламные ролики для иллюстрации конфликтных и кризисных ситуаций.

Тема № 8. Факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации в рекламе.

Подготовка к тренингам и практическим упражнениям по предложенным вопросам.

Тема № 9. Роль национального характера при изучении разных народов.

Изучить мировой опыт на примерах, приведенных во время лекционных занятий и самостоятельно дополнить примеры, иллюстрирующими различные источники информации о национальном характере.

Тема № 10. Особенности межкультурного общения в разных странах.

Индивидуальная работа над итоговым творческим заданием. Сбор и анализ материала. По результатам работы публичная защита проекта, с использованием конкретных материалов, собранных за время работы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков взаимодействия с представителями других культур. Она предполагает:

- работу с разнообразными источниками информации;
- подготовка к тренингам и ролевым играм;
- работа индивидуально и в малых группах над проектами;
- сбор различного рода информации;
- работа в библиотеках и сайтах Интернета;
- подготовка выступлений с использованием компьютерных программ и мультимедийного оборудования;
- создание презентаций;
- возможность виртуального и реального общения с представителями других культур.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см.Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине: не предусмотрена

Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург : Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
2	Марков, В.И. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.И. Марков, О.В. Ртищева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра культурологии. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 111 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472671 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
3	Рот, Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Ю. Рот,	1-3	6	ЭБС	-

	Г. Коптельцева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 223 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114542 (Дата обращения: 14.05.2019).				
--	--	--	--	--	--

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Джафаров, К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
2.	Казиева, А. М. Роль процессов межкультурной коммуникации в формировании позитивного имиджа Северо-Кавказского региона [Текст] / А. М. Казиева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. - 2013. - № 4, ч. 1. - С. 158-162.	1-3	6	1	-
3.	Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.С. Ломова; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 237 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-

4.	Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - Москва: Логос, 2008. - 114 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
5.	Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа [Электронный ресурс]/ А.Е. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
6.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-
7.	Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	6	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL:

<http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

5.4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: readall.ru (Дата обращения: 14.05.2019).
2. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (Дата обращения: 14.05.2019).
3. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/>(Дата обращения: 14.05.2019).
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>(Дата обращения: 14.05.2019).
5. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - <http://www.ihtik.lib.ru/>(Дата обращения: 14.05.2019).
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - <http://sovetnik.ru/> (Дата обращения: 14.05.2019).
7. Университетская библиотека online[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.biblioclub.ru/> <http://library.rsu.edu.ru/>(Дата обращения: 14.05.2019).
8. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.knigafund.ru/>(Дата обращения: 14.05.2019).
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(Дата обращения: 14.05.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: *Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.*

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: *Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.*

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ нет

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ПРИМЕР УКАЗАНИЙ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПРИВЕДЕН В ВИДЕ ТАБЛИЦЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Эссе	Небольшое сочинение (1-2 страницы), отражает впечатление автора по предложенной теме. Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями. Ознакомиться со структурой и оформлением эссе.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на

конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
--

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

ИТ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ.

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
3. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	

Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел I. Понятие и история межкультурной коммуникации в рекламе	ОПК-4, ОПК-5, ПК-6, ПК- 7	зачет
2.	Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в рекламе	ОПК-4, ОПК-5, ПК-6, ПК- 7	зачет
3.	Раздел III. Анализ межкультурной ситуации в разных странах	ОПК-4, ОПК-5, ПК-6, ПК- 7	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать	
		основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе и PR	ОПК4 З1
		уметь	
		осуществлять исследования в области межкультурной коммуникации в рекламе и PR	ОПК4 У1
		владеть	
		культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об культурных основах различных стран и народов	ОПК4 В1
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать	
		способы и средства получения, хранения, переработки информации о событиях культурной жизни России, стран ближнего и дальнего зарубежья	ОПК5 З1
		уметь	
		критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения	ОПК5 У1
		владеть	
		основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе процессов культурной жизни государства.	ОПК5 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной	знать	
		коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания,	ПК6 З1

	коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	
		УМЕТЬ	
		находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	ПК6 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств	ПК6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ	
		основы международной деятельности специалиста по PR, принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования межкультурных интересов	ПК7 З1
		УМЕТЬ	
		в рамках специализации научиться согласовывать мероприятия PR с деятельностью различных этнических групп	ПК7 У1
		ВЛАДЕТЬ	
		поиском действенных моделей компромисса, необходимых для принятия стратегических решений в условиях межкультурных кризисных ситуаций	ПК7В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Межкультурное общение в современном мире. Актуальность проблем межкультурной коммуникации в современных условиях	ОПК-4 З1 У1 В1, ОПК-5 З1 У1 В1, ПК-6 З1 У1 В1 ПК-7 З1 У1 В1
2	Становление и развитие МК в США	ОПК-4 З1 У1 В1, ОПК-5 З1 У1 В1, ПК-6 З1 У1 В1

		ПК-7 31 У1 В1
3	Становление и развитие МК в Европе	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
4	Становление и развитие МК в России.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
5	Основные понятия в коммуникации. Содержание коммуникативного процесса.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
6	Информация как основной элемент PR-коммуникации. Базовые системы PR-коммуникации.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
7	Кросс-культурная коммуникация в рекламе.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
8	Исторический аспект межкультурной коммуникации в рекламе.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
9	Массовая коммуникация и ее особенности. Современные концепции массовой коммуникации	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
10	Основные культурные различия между восточной и западной культурами.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
11	Структура деловой культуры: способы общения, способы сбора информации, способы восприятия различий.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
12	Межкультурная коммуникация в международном бизнесе. Национальные модели управления.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
13	Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
14	Проблемы адаптации рекламы для иностранцев.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
15	Высоко- и низкоконтекстуальные культуры. Модель сравнения деловых культур Г. Хофштеде.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1

		ПК-7 31 У1 В1
16	Система ценностей в межкультурной коммуникации.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
17	Стереотипы и их влияние на процесс развития межкультурного взаимодействия.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
18	Определение национального характера, источники информации о нем	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
19	Особенности межкультурного общения в странах Европы и США.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
20	Особенности межкультурного общения в странах Азии.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
21	Особенности межкультурного общения в странах Ближнего и Среднего Востока.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
22	Религиозные особенности межкультурного общения.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
23	Невербальная речь разных народов.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
24	Правила поведения деловых людей международного уровня.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1
25	Этические принципы межкультурной коммуникации в PR.	ОПК-4 31 У1 В1, ОПК-5 31 У1 В1, ПК-6 31 У1 В1 ПК-7 31 У1 В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей,

формируемых на учебных занятиях по дисциплине Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.