

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

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Межкультурные коммуникации в рекламе и PR» являются систематическое изложение основных проблем межкультурной коммуникации, овладение 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 универсальных и профессиональных компетенций.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Межкультурные коммуникации в рекламе и PR относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Иностранный язык

Культурологи

История мирового и отечественного искусства

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

Деловой английский язык

Мировой рекламный опыт

Брендинг в рекламе

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений.	основные понятия межкультурной коммуникации	осуществлять исследования в области межкультурной коммуникации	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
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	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.
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому	технологии взаимопознания, способы построения конструктивных	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих	принципами толерантности в процессе межкультурного взаимодействия

		наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	взаимоотношений, особенности межкультурного взаимодействия	момент взаимодействия интересов различных социальных групп	
2.	ПК-7 Способен создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутреннюю и внешнюю коммуникацию	ПК-7.1. Осуществляет подбор рекламных и PR-методов для построения внутреннего и внешнего имиджа компании;	специфику внутреннего и внешнего имиджа иностранной компании	проводить сравнительный анализ зарубежных и отечественных имиджей, выявлять сильные и слабые стороны	навыками анализа национальных стереотипов и путей их возникновения
		ПК-7.2. Осуществляет коммуникационный процесс и связи, подбор правил и условий создания технологий взаимодействия и взаимоотношений внутри организации и с внешними партнерами;	виды и уровни межкультурной коммуникации, особенности взаимодействия культур и субкультур	анализировать роль межкультурных коммуникаций в условиях глобализации; выявлять элементы собственной культурной идентичности; анализировать культурные стереотипы и пути их возникновения	принимать коммуникативное решение на основе выявления культурной специфики и ее параметров
		ПК-7.3.Использует пути решений различных коммуникационных задач, возникающих в процессе взаимодействия интересов различных целевых аудиторий, элементы рекламы и связей с общественностью с учетом разных культур	основы международной деятельности специалиста по рекламе и PR, принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования межкультурных интересов	согласовывать мероприятия PR и рекламы с деятельностью различных этнических групп	поиском действенных моделей компромисса, необходимых для принятия стратегических решений в условиях межкультурных кризисных ситуаций

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	50	-	-	-	-	50	-	-	-
В том числе:									
Лекции (Л)	16					16			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34					34			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)									
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58					58			
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>									
Курсовая работа									
<i>Другие виды СРС:</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	12					12			
Подготовка практического задания	14					14			
Подготовка докладов к семинарам	16					16			
Подготовка к зачету	16					16			
<i>СРС в период сессии</i>									
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), экзамен (Э)	зачет				зачет			
ИТОГО: общая трудоемкость	часов зач. ед.	108 3				108 3			

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Раздел I. Понятие и история	Межкультурное общение в современном мире. Становление и развитие Межкультурной

		<p>межкультурной коммуникации в PR</p>	<p>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 PR. 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-восприимчик. 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 PR.</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>
5	2	<p>Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в PR</p>	<p>Национальная деловая культура. Препятствия для адаптации к чужой культуре: узость взглядов, этноцентризм. Понятие культурный шок. Полихронная и монохронная культура. Высоко- и низкоконтекстуальные культуры: особенности. Место России в этой шкале. Модель сравнения деловых культур Г. Хофстеде. Четырехфакторная модель культуры: индивидуализм – коллективизм, дистанция власти, 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</p>

			<p>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 и PR-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>
5	3	<p>Раздел III. Анализ межкультурной ситуации в разных странах</p>	<p>Восприятие. Тактильное восприятие (осознание). 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>

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;
- подготовка практического задания;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

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

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

5.1. **Основная литература**

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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: 14.03.2020).
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: 14.03.2020).
3.	Рот, Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Ю. Рот, Г. Коптельцева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 223 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114542 (дата обращения: 14.03.2020).

5.2. **Дополнительная литература**

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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: 14.03.2020).
2.	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: 14.03.2020).
3.	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: 14.03.2020).
4.	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: 14.03.2020).
5.	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: 14.03.2020).

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 14.03.2020).
2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 14.03.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 14.03.2020).
4. Znaniium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znaniium.com> (дата обращения: 14.03.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 14.03.2020).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 14.03.2020).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 14.03.2020).

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

4. Сайт наука о рекламе – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

5. Сайт по брэндингу [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

6. Сайт российского журнала AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

7. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rara.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2020).

5.2. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 14.03.2020).

2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.prjournal.ru/свободный> (дата обращения: 14.03.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

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. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

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
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**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
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Межкультурные коммуникации в рекламе и PR»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Межкультурные коммуникации в рекламе и PR» - систематическое изложение основных проблем межкультурной коммуникации, овладение 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 универсальных и профессиональных компетенций.

подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.ДВ.03.01. Межкультурные коммуникации в рекламе и PR.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-5.1. Знать: сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности;

Уметь: выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; **Владеть навыками:** методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

УК-5.2. Знать: основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; **Уметь:** определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; **Владеть навыками:** навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного межкультурного взаимодействия.

УК-5.3. Знать: сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; **Уметь:** выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп. **Владеть навыками:** навыками толерантного общения с представителями иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

ПК-7.1. Знать: специфику внутреннего и внешнего имиджа иностранной компании. **Уметь:** проводить сравнительный анализ зарубежных и отечественных имиджей, выявлять сильные и слабые стороны. **Владеть навыками:** навыками анализа национальных стереотипов и путей их возникновения.

ПК-7.2. *Знать:* виды и уровни межкультурной коммуникации, особенности взаимодействия культур и субкультур. *Уметь* анализировать роль межкультурных коммуникаций в условиях глобализации; выявлять элементы собственной культурной идентичности; анализировать культурные стереотипы и пути их возникновения. *Владеть навыками:* принимать коммуникативное решение на основе выявления культурной специфики и ее параметров.

ПК-7.3 *Знать:* основы международной деятельности специалиста по рекламе и PR, принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования межкультурных интересов. *Уметь:* согласовывать мероприятия PR и рекламы с деятельностью различных этнических групп. *Владеть навыками:* поиском действенных моделей компромисса, необходимых для принятия стратегических решений в условиях межкультурных кризисных ситуаций.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (5 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.