

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
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
В социокультурной коммуникации

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 «Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле» являются изучение основных понятий межкультурной коммуникации, особенностей рекламы разных стран, выявление негативных факторов, препятствующих адекватному восприятию рекламной информации, формирование толерантности в восприятии иностранного рекламного продукта, формирование универсальных и профессиональных компетенций.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле 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.	социокультурные различия национальных и социальных групп, историю и культуру, традиции разных стран	анализировать исторические и культурные особенности разных стран для интерпретации рекламного сообщения	навыками анализа 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.	основы межкультурной коммуникации, особенности развития рекламы за рубежом	использовать рекламные технологии для успешной реализации крупных международных проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями зарубежных деловых	навыками использования рекламных технологий в межкультурных коммуникациях в зависимости от конкретных условий

				кругов	
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	принцип толерантности, основы делового общения и этикета в процессе межкультурного взаимодействия	выстраивать уважительные отношения с представителями других культур в процессе взаимодействия	навыками делового общения в процессе межкультурного взаимодействия
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;	отличие имиджа от репутации, особенности формирования имиджа в отличие от репутации	выбирать эффективную стратегию управления имиджем	принципами управления имиджем
		ПК-7.2. Осуществляет коммуникационный процесс и связи, подбор правил и условий создания технологий взаимодействия и взаимоотношений внутри организации и с внешними партнерами;	основные понятия и подходы к изучению межкультурной коммуникации; теорию коммуникации;	эффективно взаимодействовать с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	основами ведения диалога, законами композиции и стиля
		ПК-7.3.Использует пути решений различных коммуникационных задач, возникающих в процессе взаимодействия интересов различных целевых аудиторий, элементы	проблемные области межкультурной коммуникации; основы речевого этикета; особенности восточной и западной культуры	устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения с учетом позиции разных культур	приемами убеждения, культурой мышления и изложения мыслей с учетом позиции разных культур

		рекламы и связей с общественностью с учетом разных культур			
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		№ 1 часов	№ 2 часов	№ 3 часов	№ 4 часов	№ 5 часов	№ 6 часов	№ 7 часов	№ 8 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. Основы теории	Теория межкультурной коммуникации как наука. Понятие и культуры. Культура и поведение.

		межкультурной коммуникации	Культура и ценности. Проблема чужой культуры и этноцентризм. Культурная идентичность. Культура и язык Общение и коммуникация, виды коммуникации. Межличностная коммуникация и ее особенности. Понятие межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации. Культурный шок в освоении чужой культуры. Модель освоения чужой культуры М. Беннета. Помехи в межкультурной коммуникации. Предвззудки в межкультурной коммуникации. Конфликт культур. Понятие эффективной межкультурной коммуникации.
5	2	Раздел II. Специфика рекламы в разных странах	Современные технологии межкультурной коммуникации брендов в глобальном пространстве. Преимущества и недостатки. Особенности немецкой рекламы. Особенности английской рекламы. Особенности французской рекламы. Особенности американской рекламы. Особенности японской рекламы.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

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 ^о », 2015. - 272 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896 (дата обращения: 14.03.2020).

5.2. 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. Znaniium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znaniium.com> (дата обращения: 14.03.2020).
4. 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).
5. 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).
6. 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).

5.3. 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 брэдингу [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).

5.4. 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 видеопроекторным 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; 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.
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)
«Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле»

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

Цель освоения дисциплины «Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле» - является изучение основных понятий межкультурной коммуникации, особенностей рекламы разных стран, выявление негативных факторов, препятствующих адекватному восприятию рекламной информации, формирование толерантности в восприятии иностранного рекламного продукта, формирование 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.03.02. Основы межкультурной коммуникации в рекламном деле.

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 представителям 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.