

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

«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): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Межкультурные коммуникации в рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Иностранный язык

Культурология

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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), профессиональных (ПК) 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 в	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 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	№ 9 часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	-	-	-	-	14	-	-	-	-
В том числе:										
Лекции (Л)	6					6				
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8					8				
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)										
2. Самостоятельная работа студента (всего)	90					90				
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>										
Курсовая работа										
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию										
Подготовка практического задания	24					24				
Подготовка докладов к семинарам	24					24				
Подготовка к зачету	22					22				
<i>СРС в период сессии</i>	20					20				
Вид промежуточной аттестации	Зачет	зачет 4				зачет 4				
ИТОГО: общая трудоемкость	108 3 зач. ед.	108 3				108 3				

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Раздел I. Понятие и история межкультурной коммуникации в PR	<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 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	Раздел II. Деловая межкультурная коммуникация в PR	<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</p>

			<p>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 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 90 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 ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(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, публицити, 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. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.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).

5.5 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

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	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



О.И. Амурская

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Межкультурные коммуникации в рекламе и PR»

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

заочная

Рязань 2020

1. 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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4. 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.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (5 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.