

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

(наименование дисциплины)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

---

(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	ОПК-3, ОПК-5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	ОПК-3, ОПК-5	Опрос на практическом занятии
3.	Специфика рекламной коммуникации	ОПК-3, ОПК-5	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	ОПК-3, ОПК-5	Письменный опрос, практическое задание
5.	Психологические основания межкультурной коммуникации	ОПК-3, ОПК-5	Диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
6.	Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR	ОПК-3, ОПК-5	Терминологический диктант
7.	Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR	ОПК-3, ОПК-5	Тесты
8.	Этнопсихологический уровень МКК	ОПК-3, ОПК-5	Устный опрос, Кейс-стади
9.	Этнографический уровень	ОПК-3, ОПК-5	Коллоквиум, практическое задание
10.	Страноведческий уровень	ОПК-3, ОПК-5	Доклады, практическое задание, тесты
11.	Языковой уровень		Контрольная работа
12.	Коммуникативный уровень	ОПК-3, ОПК-5	Диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
13.	Педагогический уровень	ОПК-3, ОПК-5	Доклады, практическое задание, тесты
15.	Искусствоведческий уровень	ОПК-3, ОПК-5	Тесты

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.2. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает

	затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

### Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально возможное количество баллов
<b>Текущий контроль</b>		<b>70</b>
Написание реферата, подготовка сообщения	Выступление на семинаре	10 баллов максимально
Активное участие в дискуссии	Представление отчета по проекту	20 баллов максимально
Презентация по теме семинара	Представление презентационного материала	10 баллов максимально
Презентация по теме занятия с использованием кейсов	Представление презентационного материала	20 баллов максимально
Контрольная работа по дисциплине	Представление выполненной контрольной работы	10 баллов максимально
<b>Промежуточная аттестация</b>	(Экзамен)	<b>30</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>100</b>

*Шкала баллов для определения итоговых оценок:*  
 $\geq 85$  □ «5»;  $< 85$  баллов □ «4»;  $< 70$  баллов □ «3»;  $< 55$  баллов □ «2».

## 4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

#### Тема 6. Этноцентризм и культурный шок

##### 1. Проблема.

Влияние этноцентризма на возникновение культурного шока.

##### 2. Концепция диспута

Основные аспекты культурного шока. Роль этноцентризма в возникновении культурного шока. Позитивные стороны этноцентризма. Минусы и плюсы культурного шока. Факторы, влияющие на продолжительность адаптации к инокультурной среде. Способы разрешения культурного конфликта.

**Процедура оценивания:** Активное участие в дискуссии – 20 баллов

## **Кейс-задача**

**Тема: «Осознание межкультурных различий»**

### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

#### **Методическая часть:**

Логика изучения дисциплины отражает специфику межкультурного взаимодействия, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практическим ситуациям межкультурного взаимодействия чрезвычайно важна. Цель данного кейса – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR», «Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR», «Этнопсихологический уровень МКК» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

**Организация работы над кейсом:** данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

#### **○ Сюжетная часть**

Ознакомьтесь со следующими примерами межкультурного взаимодействия. Прокомментируйте сложившуюся ситуацию и определите причины непонимания и разногласий. Обоснуйте свою точку зрения, используя методы анализа культур и сравнительных исследований Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, Э. Холла и др.

#### **Ситуация 1 – Ассоциации**

В конце 70-х годов советская делегация, находившаяся в Индии с краткосрочным визитом, была приглашена в частный дом на ужин. Войдя в дом, советские гости увидели многочисленные свастики, развешанные хозяином под потолком. Руководитель делегации (ветеран Великой Отечественной войны) немедленно заявил протест. Причем сделал это в достаточно эмоциональной форме.

#### **Ситуация 2 – Семейные узы**

М-р Берд, экс-сотрудник американского госдепартамента, был нанят известной мультинациональной корпорацией в качестве представителя в Саудовской Аравии.

Бывший американский дипломат был приглашен в дом м-ра Фауда для обсуждения его возможного участия в местном СП с упомянутой корпорацией. Они были представлены друг другу, и так как это была их первая встреча, разговор начался с неформальной беседы. Вопросы были обычные, например: «Как дела? Как долетели? Как семья? Как поживают ваши родители?» и т.д.

М-р Берд, знакомый с принятыми формальностями приветствия и знакомства, на вопросы отвечал: «Спасибо, хорошо... Мой отец в порядке, но, к сожалению, стал хуже слышать... Я виделся с ним несколько месяцев назад, на Рождество, когда мы забирали его на пару дней из дома престарелых...»

С этого момента что-то пошло не так... М-р Фауд был достаточно гостеприимен и учтив, но не проявлял никакого интереса к ведению бизнеса с американским коллегой.

### **Ситуация 3 – Обед по-японски**

«Почему никто не стал есть?» - этот вопрос читался в удивленных глазах американской деловой леди на приеме высокопоставленной делегации клиентов из Японии.

«Я приложила такие огромные усилия для приготовления для них фуршета! Стол был сервирован лучшим фарфором и серебром. Я заказала лучший японский чай...Но никто даже не притронулся к еде!»

### **Ситуация 4. Особенности рекламных кампаний в разных странах**

Приведены примеры международной рекламной кампании отбеливателей и чистящей продукции, проведенной компанией DDB Needham по всему миру. Хотя рекламная кампания проводилась с помощью широкого спектра СМИ в более чем двадцати странах по всему миру, анализ ограничен рекламными роликами и печатными материалами в четырех странах, имеющих различные культурные характеристики (по модели Хофштеде). Три рекламных ролика и один постер, использованные в Великобритании, США, Венгрии и Франции, имели целью маркетинг идентичного продукта, однако исполнение, образы, стиль и вербальное сообщение значительно различались.

Реклама 1 - Отбеливатель Domestos (продолжительность видеоролика – 20 секунд).

Видеоролик начинается с вида Антарктики: высокие айсберги, звуки ветра как музыкальная поддержка, затем действие динамично перенесено к водопадам с потоками низвергающейся воды, которая устремляется с увеличивающейся скоростью в такт усиливающемуся ритму музыки в символический круг, который оказывается заглушкой (сливом для воды в раковине). Через очертания геометрической формы заглушки видны очертания молодой женщины. Затем она показана крупным планом. В руках она держит, конечно же, отбеливатель Domestos.

Текст, сопровождающий рекламный ролик: «Если вы хотите, чтобы в вашем доме присутствовал ледяной, чистый запах натурального льда, Domestos Glacier, сильный густой отбеливатель, убьет все известные микробы насмерть (подчеркнуто)».

Реклама 2 - Печатный постер отбеливателя Lemon Fresh Clorox.

В рекламе использовано непосредственное сравнение нового отбеливателя Lemon Fresh Clorox с уже существующей продукцией на рынке. Рисованные карикатурные персонажи использованы для того, чтобы потенциальный покупатель мог отличить «настоящий» продукт от подделки. Авторы используют сравнение и текстовое сопровождение (мелкий шрифт), обращаясь к логике потребителя, объясняя, почему ему следует использовать именно данный отбеливатель.

Слоган, используемый в рекламе: «Не будь одурачен дешевыми отбеливателями!».

Реклама 3 - Отбеливатель CLOROX (продолжительность ролика - 30 секунд).

Основной сюжет ролика - празднование дня рождения ребенка. На празднике присутствуют представители различных поколений: дети, молодые женщины и пожилая дама, представительница старшего поколения, скорее всего бабушка одного из детей, которая, однако, ведет себя не как ментор, а скорее наслаждаясь обществом своих близких, не читая им нотации.

Основная концепция ролика - представить вниманию зрителя «картинку из жизни»: празднование дня рождения ребенка, когда его мать замечает, что блузка ее дочери не такая белоснежная, как блузка ее подружки. Она обращается за советом к другой молодой женщине, скорее всего, матери девочки в белоснежной кофточке.

Молодая женщина следует совету подруги, которая использовала отбеливатель CLOROX прежде.

Демонстрация включена в основной сюжет. Два типа идентичной продукции используются одновременно, рекламируемый отбеливатель демонстрирует лучший результат.

Ожидаемый happy-end - счастливая женщина с пластиковой бутылочкой CLOROX в руках.

Реклама 4 - Отбеливатель ACE (продолжительность ролика - 40 секунд).

Главная героиня - молодая, очень привлекательная девушка (подчеркивание сексуальности), очевидно готовящаяся к предстоящему свиданию. Она, как актриса, играет различные роли,

примеряя разные наряды, меняющие ее образ; атмосфера радости поддержана приятной музыкой.

К сожалению, героиня не удовлетворена тем выбором платьев, который у нее имеется. На ее любимом платье заметно огромное пятно. Ее тетушка неожиданно приезжает к ней с визитом, и девушка жалуется ей на свою проблему и надеется на ее совет. Пожилая женщина советует воспользоваться отбеливателем АСЕ, но девушка все же не уверена в его эффективности. Последующая демонстрация отбеливателя в использовании и объяснения, исходящие от старшей по возрасту женщины, убеждают покупателя в отличном качестве продукта. Молодая женщина очень довольна результатом, она демонстрирует платье, проявляя свои эмоции и отмечая: «Он (отбеливатель) спас мое платье и мой вечер». Сигнал ожидающей машины напоминает родственнице девушки о ее собственных планах. В последнюю минуту девушка незаметно вытаскивает бутылочку с отбеливателем из сумочки тети.

Задания:

1. Ответьте на вопрос: На что делается акцент в каждой рекламе? Почему?
2. Проанализируйте эффективность рекламной кампании в странах с различной культурой, используя модель Хофштеде в качестве системы оценки.
3. Сопоставьте примеры с показателями критериев модели Хофштеде и странами, в которых могла проводиться та или иная рекламная кампания.

Страны США Великобритания Венгрия Франция

**Процедура оценивания:** Презентация по теме занятия с использованием кейсов – 20 баллов.  
Активное участие в дискуссии – 20 баллов.

### **Тестовые материалы (если имеются)**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 70
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
  - Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов
  - Удовлетворительно -56 – 75% правильных ответов
  - Хорошо – 76 -89% правильных ответов
  - Отлично – 90% и более правильных ответов

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

**Задание №1.** Выберите правильный вариант:

Основоположником межкультурной коммуникации является:

- А. Д.Трагер
- Б. К.Гирц
- В.Э.Холл

**Задание № 2.** Выберите правильное утверждение:

Межкультурная коммуникация как учебная дисциплина возникла:

- А. в Канаде
- Б. в США
- В. в Германии

**Задание № 3.** Выберите правильный вариант:

Культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписания, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в данный момент называются:



- А. Полиактивными
- Б. Реактивными
- В. Моноактивными

**Задание № 4.** Выберите правильный вариант:

Культуры, в которых индивидам свойственна высокая потребность в формализованных правилах и нормах поведения, где сопротивляются любым изменениям, люди имеют более высокий уровень тревожности, больше беспокоятся о будущем, имеют низкую мотивацию к достижению, мало склонны к риску, это:

- А. Культуры с высоким уровнем избегания неопределенности
- Б. Культуры с низким уровнем избегания неопределенности
- В. Культуры со средним уровнем избегания неопределенности

**Задание № 5.**

Найдите соответствие концепции и автора:

- |   |             |
|---|-------------|
| 1. Концепция, которая строится на определении зависимости межпоколенных отношений и темпов научно-технической и социальной динамики                         | 1. Р.Льюис  |
| 2. Концепция, в которой разделяются культуры в зависимости от отношения ко времени и пространству, реакции на собеседника, экстравертности и интровертности | 2. Триандис |
| 3. Концепция, в которой культуры подразделяются на индивидуалистические и коллективистские  | 3. М. Мид   |

**Задание № 6.** Выберите правильный вариант:

Маскулинность-феминность как психологическое измерение культур было предложено:

- 1. А. Г.Хофстедом
- 2. Б. Триандисом
- 3. В.Э.Холлом

**Задание № 7.** Отметьте правильный ответ:

Культурами "феминного типа" являются культуры:

- 1. Австрии
- 2. Японии
- 3. Швеции

**Полный комплект тестовых заданий для контроля размещен [в системе поддержки самостоятельной работы студентов.](#)**

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)**

1. Межкультурные коммуникации в рекламе и СО: становление, специфика, взаимосвязь с другими науками гуманитарного цикла.
2. Межкультурные коммуникации в рекламе и СО: предметные области исследований, задачи.
3. Фундаментальные понятия МКК в контексте рекламы и СО.
4. Традиционное общество: определение, основные характеристики и их учет в современной практике рекламы.
5. Традиционное общество: определение, основные характеристики и их учет в современной практике СО.
6. Эволюционизм в МКК: основные представители, идеи, сравнительно-исторический метод (Э.Тайлор, Дж.Леббок).
7. Концепция Г.Моргана: 3 стадии развития культуры и общества.

8. Диффузионизм в МКК: британская, германская, американская школы.
9. Британская школа диффузионизма: компоненты первичного комплекса и потенциал их использования в современной практике рекламы.
10. Британская школа диффузионизма: компоненты первичного комплекса и потенциал их использования в современной практике СО.
11. Функционализм: основные представители, виды потребностей и специфика их удовлетворения в современном маркетинговом пространстве.
12. Функционализм: функции культуры и их потенциал в современной практике рекламы
13. Функционализм: функции культуры и их потенциал в современной практике СО.
14. Социологическая школа в МКК: основные представители, идеи, классификация социальных систем.
15. Структурализм в МКК: основные представители, идеи, критерии структурного анализа.
16. Критерии структурного анализа в современной практике рекламы
17. Критерии структурного анализа в современной практике СО.
18. Понятие «этнос» в теории МКК: определение феномена. Этнодифференцирующие признаки.
19. Понятие «этничность» в практике МКК. «Я-концепция» в определении этничности.
20. Примордиальная концепция изучения этничности: основные представители, направления, идеи, понятия.
21. Информационная концепция изучения этничности: фильтры и восприятие информации в этнокультурах.
22. Конструктивизм как концепция изучения этничности.
23. Феномен этнического конфликта: определение понятия, классификация по различным основаниям.
24. Феномен этнического конфликта: основные способы предотвращения. Опыт PR-деятельности по предотвращению этнических конфликтов.
25. Американская этнопсихологическая школа: опыт исследования культур в контексте снижения межэтнической напряженности.
26. Категория культурного шока в практике МКК. Аспекты культурного шока. Фазы адаптации к чужой культуре.
27. Параметрическая модель Г.Хофстеде: концепция, история создания, основные параметры (индексы).
28. Индекс (параметр) дистанции власти и специфика его использования в рекламной практике.
29. Индекс (параметр) дистанции власти и специфика его использования в PR-практике.
30. Индекс (параметр) коллективного/индивидуального и специфика его использования в рекламной и PR-практике.
31. Индекс (параметр) терпимости к неопределенности и специфика его использования в рекламной практике.
32. Индекс (параметр) коллективного/индивидуального и специфика его использования в PR-практике.
33. Индекс (параметр) маскулинности/феминности и специфика его использования в рекламной практике.
34. Индекс (параметр) маскулинности/феминности и специфика его использования в PR-практике.
35. Невербальные аспекты МКК: структура невербальной коммуникации.
36. Невербальные аспекты МКК: потенциал невербальной коммуникации в преодолении культурного шока.
37. Невербальные аспекты МКК в современной рекламной практике.

38. Невербальные аспекты МКК в PR-практике.
39. Специфика рекламной коммуникации с учетом потенциала МКК.
40. Специфика PR-коммуникации с учетом потенциала МКК.
41. Национальные стереотипы и их отражение в рекламе.
42. Национальные стереотипы и их отражение в СО.
43. Автостереотипы в процессе межкультурного взаимодействия.
44. Гетеростереотипы в процессе межкультурного взаимодействия.
45. Языковой уровень МКК в рекламе и СО.
46. Коммуникативный уровень МКК в рекламе и СО.
47. Этнопсихологический уровень МКК в рекламе и СО.
48. Педагогический уровень МКК в рекламе и СО.
49. Семиотический уровень МКК в рекламе и СО.
50. Страноведческий уровень МКК в рекламе и СО.
51. Искусствоведческий уровень МКК в рекламе и СО.

