

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Маркина К.Н. Маркина

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является формирование межкультурной компетенции студентов применительно к сфере рекламы и СО.

Основные **задачи** дисциплины; познакомить студентов с историческими этапами развития межкультурной коммуникации в России и за рубежом; сформировать представление о психологических механизмах этнической толерантности на групповом и личностном уровнях; ознакомить с фундаментальными понятиями межкультурной коммуникации и их отражением в рекламе и PR; показать национально-культурную специфику российской и зарубежной рекламы и PR; рассмотреть уровни межкультурной коммуникации в рекламе и PR; развить умение использовать механизмы кросскультурной адаптации рекламы; сформировать навыки анализа зарубежной и международной рекламы, изучить специфику коммуникативных стилей в разных культурах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Основы теории коммуникации	+	+	+	+	+	+
2.	Социология массовых коммуникаций	+	+	+	+	+	+
3.	Социология рекламы и СО			+	+	+	+
4.	Психология рекламы и СО в коммерческой сфере			+	+	+	+
5.	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	+	+		+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. – Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. – Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с

		общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. – Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. – Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Фундаментальные понятия межкультурной коммуникации в рекламе и СО

Тема 1. Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России.

Содержание темы: Определение межкультурной коммуникации в зарубежной и отечественной традиции. Межкультурная коммуникация как категория общения. О соотношении понятий «межкультурная коммуникация» и «диалог культур».

Становление межкультурной коммуникации в США. Два направления исследований МКК. Основные цели исследования в области МКК. Становление и развитие МКК в отечественной науке. Этические принципы межкультурной коммуникации в рекламе и PR.

Тема 2. Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия.

Содержание темы: Различные трактовки понятия «культура». Узкое и широкое понимание термина «культура» (Г.Хофстеде). Основные подходы к осмыслению понятия «культура»: описательный, исторический, нормативный (аксиологический), социологический, психологический, дидактический, символический, антропологический, функциональный (системный). Модели культуры в рамках теории и практики межкультурной коммуникации: модель «культурного айсберга», культура как «невидимый рюкзак», культура как «кентавр-система». Культурная картина мира. Культура как социальный фон и потенциал рекламы и PR.

Тема 3. Специфика рекламной и PR-коммуникации.

Содержание темы: Модель коммуникации Р. О. Якобсона. Структура общения: коммуникация (обмен информацией), интеракция (организация взаимодействия) и перцепция (чувственное восприятие как основа взаимопонимания). Массовая коммуникация как подсистема общей системы коммуникации. Реклама как особая форма массовой коммуникации. Схема рекламной коммуникации: *получатель (адресат)* и его определяющая роль; *отправитель (адресант, коммуникатор)* - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение; *рекламный контакт; обращение (послание, сообщение)* как основной инструмент и носитель информации и эмоционального воздействия на целевую аудиторию; кодирование; фильтры или барьеры (ограничения в передаче послания); канал рекламной коммуникации; обратная связь (обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.).

Тема 4. Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR.

Содержание темы: Реклама как одна из составляющих речевого воздействия. Эффективность речевого воздействия. Понятие «коммуникативная неудача». Фильтры в рекламной коммуникации: определенные моральные установки; социальные и индивидуальные барьеры; финансовые возможности коммуникатора; влияние цензуры; специфика законодательства. Помехи в рекламной коммуникации: физические, психологические и семантические. *Физические* помехи: наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе; перебои в электроснабжении для рекламы по ТВ) и т. п. *Психологические* помехи как результат различного восприятия действительности людьми, которые принимают участие в рекламной коммуникации. *Семантические* помехи, возникающие в силу многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются адресатом, а также неблагозвучные названия рекламируемых товаров, произведенных в других странах. Причины возникновения коммуникативных неудач.

РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Межкультурная коммуникация в рекламном и PR контексте

Тема 5. Психологические основания межкультурной коммуникации.

Содержание темы: Психологические измерения культур Хофстеде: дистанция власти, избегание неопределенности, маскулинность - феминность. Дистанция власти как степень неравномерности распределения власти с точки зрения членов данного общества. Культуры "маскулинного типа" - культуры стран Австралии, Австрии, Германии, Великобритании, США, Канады, Японии и др. Культуры "феминного типа" - культуры стран Чили, Нидерландов, Швеции, России. Культурные синдромы Триандиса: простота – сложность, индивидуализм-коллективизм, открытость – закрытость.

Тема 6. Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR.

Содержание темы: Этноцентризм и его функции: утилитарная (функция выживания), защитная функция, функция выражения культурных ценностей, информационная. Этноцентризм потребителя. Место и роль стереотипов в рекламе. Этнические и гендерные стереотипы. Создание стереотипов как одна из задач PR. Менталитет как ценностно-нормативная ориентация этноса. Концепт как основная единица, отражающая особенности менталитета. Национальный менталитет и его отражение в рекламе.

Толерантность, ее основные критерии и показатели. Социально-психологические условия формирования толерантности. Уровни существования толерантности

(цивилизационный, международный, этнический, социальный, индивидуальный). Влияние социальной рекламы на формирование толерантности.

Культурный шок как первоначальная реакция индивидуального или группового сознания на столкновения индивида или группы с инокультурной реальностью. 6 аспектов культурного шока (по К.Обергу): *напряжение; чувство потери; чувство отверженности; сбой в ролевых ожиданиях, ценностях и самоидентификации; неожиданная тревога* в результате осознания культурных различий; *чувство неполноценности*. Основные фазы культурного шока. *Реверсивный культурный шок*. Культурный шок как конфликт культур на уровне индивидуального сознания и способы разрешения этого конфликта (геттоизация, ассимиляция, промежуточный, частичная ассимиляция). Культурный шок в рекламе: визуальный шок, нарушение культурных табу, эпатажная реклама. Шоковые технологии в современной рекламе.

Тема 7. Межкультурная коммуникация в рекламном и PR контексте.

Содержание темы: Реклама как социокультурный феномен. Национально-культурные особенности отечественной и зарубежной рекламы и PR. Реклама и PR и парадигмы национального сознания. Лейтмотивы национальных брендов. Национальные модели управления: факторы формирования. Основные культурные различия между восточной и западной культурами. Структура деловой культуры: способы общения, способы сбора информации, способы восприятия различий. Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации. Правила при разработке и проведении международной рекламной и PR-кампании. 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 коммуникация разных народов. Религиозные особенности. Правила поведения деловых людей на международном уровне.

РАЗДЕЛ 3 (модуль 3) Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование

Тема 8. Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование.

Содержание темы: Уровневая структура межкультурной коммуникации. Этнопсихологический уровень: элементы этнической идентификации в семантике символов, характерных для рекламы. Проявление национальной психологии и национального характера в конструировании образа героя рекламной коммуникации. Трансляция национально-психологических идеалов и типов, особенностей эмоционального строя в рекламном продукте. Авто-и гетеростереотипы в рекламе и PR. Национальная специфичность информационных объектов, влияющая на содержание новостных материалов, отбор тематических приоритетов, выбор коммуникантов и т.д. Этноспецифические способы оформления общественного мнения в определенные варианты информационных продуктов. Использование слухов в целях ведения психологической войны с учетом национальных особенностей противника. Этноспецифическая деятельность рекламистов и пиарщиков.

Тема 9. Этнографический уровень.

Содержание темы: Традиционная материальная культура - ядро визуальной концепции рекламных роликов. Народные праздники и их отражение в рекламе. Мифологические образы в рекламе. Использование архетипических, мифологических образов животных,

птиц и насекомых в печатной и телерекламе. Элементы устного народного творчества в рекламном продукте. Миф как техника PR. Мифологизация в имиджелогии.

Тема 10. Страноведческий уровень МКК:

Содержание темы: сопоставление пространственного мышления разных народов путем сравнения пространственной лексики и пейзажных описаний. Роль пейзажных зарисовок в создании визуальных рекламных образов. Социальные ценности и нормы в рекламе и PR. Религия в рекламе и реклама религии.

История страны в рекламе. История страны как одна из составляющих имиджа государства. Факторы, влияющие на формирование имиджа страны: имиджевые коммуникации, государственная политика, национальное самосознание, международные отношения, средства массовой информации и технологии PR. Страноведческий уровень на примере США. Международные выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.

Тема 11. Языковой уровень:

Содержание темы: сходство и различия в словарном составе языков, задействованных в процессе конструирования рекламных и PR-обращений. Языковые особенности современной рекламы. Языковая картина мира и ее отражение в рекламе. Реклама как креолизованный текст. Явление лакунарности в рекламе и PR. Лингвокультурологическая специфика рекламных текстов. Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории. Приемы перевода текста: транслитерация, калькирование, приближенный перевод, элиминация, перераспределение. Различные метафорические осмысления той или иной сферы, характерные для разных культур.

Тема 12. Коммуникативный уровень:

Содержание темы: коммуникативное поведение и модели его описания. Вербальное и невербальное коммуникативное поведение. Особенности национального коммуникативного поведения представителей разных лингвокультурных общностей и их отражение в рекламе и PR. Специфика речевого этикета, находящего отражение в рекламе (общение в семье, деловое общение, традиционные места общения и т.д.). Жесты и мимика, дистанция при общении, коммуникативные табу, символика цвета в разных культурах и их отражение в рекламе и PR. Национальное своеобразие построения имиджа страны, политика, корпоративного имиджа и т.д. Речевые стратегии и тактики политиков в разных странах. Национальная специфика ведения переговоров. Международные конференции, их виды и правила подготовки в разных странах. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ в разных странах.

Тема 13. Педагогический уровень:

Содержание темы: сопоставление национальных образовательных традиций, нашедших отражение при создании рекламных образов. Национальная специфика рекламирования образовательных услуг. Дни открытых дверей для абитуриентов, специфика их проведения в разных странах. Имидж педагога в разных педагогических культурах.

Тема 14. Искусствоведческий уровень:

Содержание темы: сравнение музыкальных традиций контактируемых народов, произведений живописи и художественной литературы и их отражение в рекламных продуктах. Прецедентные феномены в рекламе и PR. Имидж звезд мирового шоу-бизнеса.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет и сущность межкультурной коммуникации. 2. Причины возникновения МКК. 3. Развитие межкультурной коммуникации за рубежом и в России. <p>Литература: 1,2,5</p>	ОПК-3, ОПК-5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Узкое и широкое понимание термина «культура». 2. Основные подходы к осмыслению понятия культура. 3. Культура как социальный фон и потенциал рекламы и PR. <p>Литература: 1,5, 7</p>	ОПК-3, ОПК-5	Опрос на практическом занятии
3.	Специфика рекламной коммуникации	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура общения. 2. Реклама как особая форма массовой коммуникации. 3. Схема рекламной и PR-коммуникации. <p>Литература: 1,3,4,5, 7,8</p>	ОПК-3 ОПК-5	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фильтры в рекламной коммуникации 2. Основные помехи в рекламной коммуникации. 3. Причины возникновения коммуникативных неудач. <p>Литература: 1,3,8,,9,10</p>	ОПК-3 ОПК-5	Защита реферата
	Психологические основания межкультурной коммуникации	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маскулинность – феминность и их отражение в 	ОПК-3 ОПК-5	Доклад

		<p>рекламе.</p> <p>2. Индивидуализм-коллективизм.</p> <p>3. Открытость – закрытость.</p> <p>Литература: 1,4,5,7</p>		
	<p>Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR</p>	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Этноцентризм и его функции.</p> <p>2. Место и роль стереотипов в рекламе.</p> <p>3. Толерантность, ее основные критерии и показатели.</p> <p>4. Культурный шок.</p> <p>Литература: 1,3,8,9,10</p>	<p>ОПК-3</p> <p>ОПК-5</p>	<p>Терминологический диктант</p>
	<p>Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR</p>	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Уровневая структура межкультурной коммуникации.</p> <p>2. Основные уровни МКК.</p> <p>3. Реклама как социокультурный феномен.</p> <p>4. Национально-культурные особенности отечественной и зарубежной рекламы.</p> <p>5. Лейтмотивы национальных брендов.</p> <p>Литература: 1,3,8,9,10</p>	<p>ОПК-3</p> <p>ОПК-5</p>	<p>Тест</p>
	<p>Этнопсихологический уровень МКК</p>	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Элементы этнической идентификации в семантике символов, характерных для рекламы.</p> <p>2. Проявление национальной психологии и национального характера в конструировании образа героя рекламной коммуникации.</p> <p>3. Авто-и гетеростереотипы в рекламе и PR.</p> <p>4. Национальная специфичность информационных объектов, влияющая на содержание новостных материалов, отбор тематических приоритетов, выбор коммуникантов и т.д.</p> <p>5. Этноспецифические способы оформления общественного мнения в определенные варианты информационных продуктов.</p> <p>Литература: 1,3,6,7</p>	<p>ОПК-3</p> <p>ОПК-5</p>	<p>Доклад</p>

	Этнографический уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционная материальная культура как ядро визуальной концепции рекламных роликов. 2. Народные праздники и их отражение в рекламе. 3. Использование архетипических, мифологических образов животных, птиц и насекомых в печатной и телерекламе. 4. Элементы устного народного творчества в рекламном продукте. 5. Миф как техника PR. 6. Мифологизация в имиджелогии. <p>Литература: 1,6,7,8,9,10</p>	ОПК-3 ОПК-5	Презентация
	Страноведческий уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль пейзажных зарисовок в создании визуальных рекламных образов. 2. Социальные ценности и нормы в рекламе и PR. 3. История страны в рекламе. 4. История страны как одна из составляющих имиджа государства. 5. Международные выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью. <p>Литература: 1,3,4,8,9</p>	ОПК-3 ОПК-5	Конспект
	Языковой уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сходство и различия в словарном составе языков, задействованных в процессе конструирования рекламных и PR-обращений. 2. Языковые особенности современной рекламы и PR. 3. Реклама как креолизованный текст. 4. Явление лакунарности в рекламе и PR. 5. Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории. 6. Различные метафорические осмысления той или иной сферы, характерные для разных культур. <p>Литература: 1,3,6,7,10</p>	ОПК-3 ОПК-5	Контрольная работа
	Коммуникативный уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p>	ОПК-3	Презентация

		<p>1. Коммуникативное поведение и модели его описания. 2. Вербальное и невербальное коммуникативное поведение. 3. Особенности национального коммуникативного поведения представителей разных лингвокультурных общностей и их отражение в рекламе и PR .</p> <p>4. Национальное своеобразие построения имиджа страны, политика, корпоративного имиджа и т.д.</p> <p>5. Национальная специфика ведения переговоров.</p> <p>6. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ в разных странах.</p> <p>Литература: 1,3,4,6,7,10</p>	ОПК-5	
	Педагогический уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Сопоставление национальных образовательных традиций, нашедших отражение при создании рекламных образов.</p> <p>2. Национальная специфика рекламирования образовательных услуг.</p> <p>3. Имидж педагога в разных педагогических культурах.</p> <p>Литература: 1,3,8,9,10</p>	ОПК-3 ОПК-5	Доклад
	Искусствоведческий уровень	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Сравнение музыкальных традиций контактируемых народов, произведений живописи и художественной литературы и их отражение в рекламных продуктах.</p> <p>2. Прецедентные феномены в рекламе и PR.</p> <p>3. Имидж звезд мирового шоу-бизнеса.</p> <p>Литература: 1,3,4, 8,9,10</p>	ОПК-3 ОПК-5	Тест

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
----------------	------------	-------------------------

Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study		+
Игра	+	+
Тренинг		+
Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего	+	+
Выездные занятия	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-3, ОПК-5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-3, ОПК-5	Опрос на практическом занятии
3.	Подготовка к контрольной работе	ОПК-3, ОПК-5	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Подготовка к защите реферата	ОПК-3, ОПК-5	Защита реферата
5.	Подготовка к защите реферата	ОПК-3, ОПК-5	Защита реферата
6.	Подготовка презентаций	ОПК-3, ОПК-5	Защита презентаций
7.	Подготовка к тренингу	ОПК-3, ОПК-5	Тренинг
8.	Подготовка к тесту	ОПК-3, ОПК-5	Тест

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Культурология [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / под ред. Ю. Н. Солонина. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/431076>
2. Никонова С. Б. Сравнительная культурология. Теоретическое введение [Текст] : учебное пособие / С. Б. Никонова ; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб. : Изд-во СПбГУП, 2017. – Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=71/Н 64-729302&bns_string=IBIS
3. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. П. Садохин. - М. : КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919171>

б) Дополнительная литература:

1. Бутенина Е. М. Практикум по межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. М. Бутенина, Т. А. Иванкова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/467748>
2. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/472261>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студ. вузов/ под ред. И. М. Синяевой. - М.: Юнити-Дана, 2011
4. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/466182>
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр-я, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К' ; [Б. м.] : Изд-во Шаркова, 2011.

в) Периодические издания

Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация
Теория языка и межкультурная коммуникация. Электронное периодическое издание 'Magazine Intercultures', электронный журнал о вопросах межкультурной коммуникации. <http://www.international.gc.ca/cfsi-icse/cil-cai/magazine/v07n02/index-eng.asp>
журнал "The Bridge-МОСТ" Международной ассоциации гуманитариев. <http://thebridge-moct.org>

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;

6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. ABBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
1	2	3
1. Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	1. Предмет и сущность межкультурной коммуникации. 2. Причины возникновения МКК. 3. Развитие межкультурной коммуникации за рубежом и в России. Литература: 1,2,5	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2. Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	1. Узкое и широкое понимание термина «культура». 2. Основные подходы к осмыслению понятия культура. 3. Культура как социальный фон и потенциал рекламы. Литература: 1,5, 7,9	Опрос на практическом занятии
3. Специфика рекламной коммуникации	1. Структура общения. 2. Реклама как особая форма массовой коммуникации. 3. Схема рекламной коммуникации. Литература: 1,3,4,5, 7,8,9	Контрольная работа.
4. Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	1. Фильтры в рекламной коммуникации 2. Основные помехи в рекламной коммуникации. 3. Причины возникновения коммуникативных неудач. Литература: 1,3,8,,9,10	Защита реферата.
5. Психологические основания межкультурной коммуникации	1. Маскулинность – феминность и их отражение в рекламе. 2. Индивидуализм-коллективизм. 3. Открытость – закрытость. Литература: 1,4,5,7,9	Доклад
6. Основные составляющие межкультурной коммуникации и их	1. Этноцентризм и его функции. 2. Место и роль стереотипов в рекламе. 3. Толерантность, ее основные критерии и показатели.	Терминологический диктант

отражение в рекламе и PR	4. Культурный шок. Литература: 1,3,8,9,10	
7. Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR	1. Уровневая структура межкультурной коммуникации. 2. Основные уровни МКК. 3. Реклама как социокультурный феномен. 4. Национально-культурные особенности отечественной и зарубежной рекламы. 5. Лейтмотивы национальных брендов. Литература: 1,3,8,9,10	Тест
8. Этнопсихологический уровень МКК	1. Элементы этнической идентификации в семантике символов, характерных для рекламы. 2. Проявление национальной психологии и национального характера в конструировании образа героя рекламной коммуникации. 3. Авто-и гетеростереотипы в рекламе и PR. 4. Национальная специфичность информационных объектов, влияющая на содержание новостных материалов, отбор тематических приоритетов, выбор коммуникантов и т.д. 5. Этноспецифические способы оформления общественного мнения в определенные варианты информационных продуктов. Литература: 1,3,6,7,9	Доклад
9. Этнографический уровень	1. Традиционная материальная культура как ядро визуальной концепции рекламных роликов. 2. Народные праздники и их отражение в рекламе. 3. Использование архетипических, мифологических образов животных, птиц и насекомых в печатной и телерекламе. 4. Элементы устного народного творчества в рекламном продукте. 5. Миф как техника PR. 6. Мифологизация в имиджелогии. Литература: 1,6,7,8,9,10	Презентация
10. Страноведческий уровень	1. Роль пейзажных зарисовок в создании визуальных рекламных образов. 2. Социальные ценности и нормы в рекламе и PR. 3. История страны в рекламе. 4. История страны как одна из составляющих имиджа государства. 5. Международные выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью. Литература: 1,3,4,8,9	Конспект
11. Языковой уровень	1. Сходство и различия в словарном составе	Контрольная

	<p>языков, задействованных в процессе конструирования рекламных и PR-обращений.</p> <p>2. Языковые особенности современной рекламы и PR.</p> <p>3. Реклама как креолизованный текст.</p> <p>4. Явление лакуарности в рекламе и PR.</p> <p>5. Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории.</p> <p>6. Различные метафорические осмысления той или иной сферы, характерные для разных культур.</p> <p>Литература: 1,3,6,7,9,10</p>	работа
12. Коммуникативный уровень	<p>1. Коммуникативное поведение и модели его описания. 2. Вербальное и невербальное коммуникативное поведение. 3. Особенности национального коммуникативного поведения представителей разных лингвокультурных общностей и их отражение в рекламе и PR.</p> <p>4. Национальное своеобразие построения имиджа страны, политика, корпоративного имиджа и т.д.</p> <p>5. Национальная специфика ведения переговоров.</p> <p>6. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ в разных странах.</p> <p>Литература: 1,3,4,6,7,9,10</p>	Презентация
13. Педагогический уровень	<p>1. Сопоставление национальных образовательных традиций, нашедших отражение при создании рекламных образов.</p> <p>2. Национальная специфика рекламирования образовательных услуг.</p> <p>3. Имидж педагога в разных педагогических культурах.</p> <p>Литература: 1,3,8,9,10</p>	Доклад
14. Искусствоведческий уровень	<p>1. Сравнение музыкальных традиций контактируемых народов, произведений живописи и художественной литературы и их отражение в рекламных продуктах.</p> <p>2. Прецедентные феномены в рекламе и PR.</p> <p>3. Имидж звезд мирового шоу-бизнеса.</p> <p>Литература: 1,3,8,9</p>	Тест

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к

самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)

1. Модели анализа и понимания культуры.
2. Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации.

3. Сущность и психологические особенности этнической стереотипизации.
4. Лейтмотивы национальных брендов.
5. Национально-культурный компонент рекламных текстов.
6. Вербально-коммуникативный аспект реализации межкультурных различий в деловом протоколе.
7. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.
8. Невербальные аспекты межкультурных различий и их отражение в рекламе.
9. Реклама в сфере туризма.
12. Подготовка индивида к успешной деятельности в рамках иной национальной культуры.
13. Межкультурное общение и межкультурное обучение.
10. Сравнительная характеристика психологии некоторых народов дальнего зарубежья.
11. Сравнительная характеристика психологии некоторых народов ближнего зарубежья.
16. Роль физиогномики в межкультурной коммуникации.
12. Особенности национального юмора и их отражение в рекламе.
17. Особенности улыбки как ведущего средства межкультурной коммуникации.
18. Отношение к времени и пространству у различных народов.
19. Интеркультурные взаимоотношения в контексте переговорного процесса.
20. Особенности менталитета населения страны (пример выбирает студент).
21. Туризм как один из каналов культурной диффузии.
22. Межкультурные различия в сфере брачных и семейных отношений.
23. Аккультурация как форма межкультурной коммуникации.
24. Культурная экспансия как форма межкультурной коммуникации.
25. Национальные особенности психологии и этики менеджмента.
26. Проблема понимания в межкультурной коммуникации.
27. Этнические стереотипы в рекламе и PR.
28. Этноцентризм и культурный релятивизм.
29. Социализация и инкультурация. Их виды и формы.
30. Культурно-антропологические основы межкультурной коммуникации.
31. Понятие и основные теории межкультурной коммуникации.
32. Понятие и структура межкультурной компетенции.
33. Толерантность как результат межкультурной коммуникации.
34. Этнокультурные особенности французской рекламы.
35. Этнокультурные особенности немецкой рекламы
36. Этнические особенности менталитета и его отражение в PR.
37. Языковая игра в рекламе.
40. Этнокультурные особенности английской рекламы
41. Особенности американского коммуникативного поведения.
42. Особенности коммуникативного поведения китайцев.
43. Особенности турецкого коммуникативного поведения.
44. Этнокультурные особенности японской рекламы.
45. Этнокультурные особенности российской рекламы
46. Локус контроля и его роль в межкультурной коммуникации.
47. Разработка программы подготовки специалистов по взаимодействию с представителями страны (по выбору студента).
48. Разработка программы подготовки студентов к зарубежной стажировке.

49. Сущность и своеобразие учебно-воспитательного процесса и роли учителя в различных культурах.
50. Реклама образовательных услуг (на примере страны по выбору студента).
51. Гендерные роли в различных культурах и их отражение в рекламе.
52. Своеобразие эстетических представлений и канонов в различных странах и их роль в современной рекламе.
53. Этнокультурные особенности телерекламы (на примере страны по выбору студента).
54. Разработка программы тренинга, направленного на формирование межкультурной компетентности студентов-рекламистов.
55. Разработка деловой игры, направленной на формирование межкультурной компетентности студентов-рекламистов.
56. Совершенствование корпоративной культуры предприятия (на основе анализа по типологиям Ф. Тромпенаарса, Г. Хофстеде, Э. Холла).
57. Особенности национальной радиорекламы(на примере страны по выбору студента).
58. Межкультурное сотрудничество в рамках рекламной и PR-деятельности
59. Международная реклама как особая форма межкультурной коммуникации.
60. Национальная символика и ее отражение в рекламе и PR.
61. Фразеология как феномен культуры и ее отражение в рекламе и PR.
62. Прецедентные феномены в рекламе и PR.

Принципы выбора темы работы – любую из перечня, согласно предпочтениям студента.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ 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

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

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.

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
Текущий контроль		70
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
Промежуточная аттестация	(Экзамен)	30
Всего по дисциплине		100

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

3. Типовые контрольные задания 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.

о 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 подруги. 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 ACE, 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.

ГЛОССАРИЙ

Аккультурация — процесс освоения «чужой» культуры, вхождение в «чужую» культуру; процесс присвоения инокультурным субъектом новой для себя системы релевантных сведений; вторичная социализация.

Антропологическая константа — свойство/качество/признак, присущий тому или иному носителю культуры в силу его особенностей как представителя рода *homo sapiens* — независимо от биологической (физиологической), психологической и/или социальной природы соответствующего свойства/признака/ качества.

Апперцепция — «зависимость восприятия от прошлого опыта, от общего состояния психической деятельности человека и его индивидуальных особенностей» (Краткий психологический словарь, 1985, 20).

Барьеры в межкультурной коммуникации — различные по природе и по характеру факторы, препятствующие достижению взаимопонимания в межкультурной коммуникации: беспокойство и волнение, языковые различия, этноцентризм, стереотипы, различия в интерпретации невербального поведения, подсознательное ожидание сходства, а не различия между культурами и др.

Густика — один из невербальных (культурных) кодов, организующий информацию, связанную с кусочными ощущениями.

Дивергентность мышления — способность необычно решать обычные проблемы, задачи (ориентация на поиск нескольких вариантов решения).

Дискурс — в современной лингвистике с позиций коммуникативно-деятельностного подхода рассматривается как процесс социально обусловленного речевого взаимодействия, «продуктом» которого оказывается некоторый текст. Анализ дискурса проводится с учетом экстралингвистических (прагматических, социокультурных, психологических и др.) факторов, оказывающих влияние на его порождение/восприятие. Дискурс описывается в терминах социально значимых действий и стратегий, выполняемых участниками общения в рамках определенных, релевантных для данного языкового сообщества и культуры коммуникативных ситуаций.

«Другой» — культурно значимый фактор, существенный для первичной и вторичной социализации при распознавании культурной идентичности индивида на основании совокупности разнородных культурно значимых признаков: объект социальной перцепции признается как не принадлежащий культуре /субкультуре субъекта познания, однако интерпретируется как равноправная альтернатива «своему».

Жестика — один из невербальных (культурных) кодов на жестовой основе.

Идентичность — 1) результат идентификации; 2) процесс идентифицирования субъекта с неким набором социально релевантных качеств; 3) «существенное, постоянное Я человека, внутреннее, субъективное понятие о себе» (

Идентификация — «1) опознание, распознавание чего-либо, кого-либо; 2) уподобление, отождествление с кем-либо, чем-либо»

Инкультурация — процесс «освоения»/присвоения «своей» культуры, вхождения в «свою» культуру; процесс адаптации к принятым в определенной культуре социально значимым нормам, традициям, обычаям, конвенциям; процесс первичной социализации.

Интракультурная коммуникация (intracultural communication) — взаимодействие между представителями одной культуры.

Картина мира — «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека, а не какой-либо его стороны. Картина мира как глобальный образ мира возникает у человека в ходе его контактов с миром»

Категоризация — в узком смысле: «подведение явления, объекта, процесса и т. п. под определенную рубрику опыта, категорию и признание его членом этой категории» (Краткий словарь когнитивных терминов, 1997, 42); в широком смысле: «процесс образования и выделения самих категорий, членения внешнего и внутреннего мира человека сообразно сущностным характеристикам его функционирования и бытия, упорядоченное представление разнообразных явлений через сведение их к меньшему числу разрядов или объединений и т.п.»

Кинесика — один из невербальных (культурных) кодов на основе культурно-специфических движений тела человека.

Концепт — единица концептуальной картины мира; единица «ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике»

Культура — неприродная, т.е. искусственная, среда, созданная и создаваемая человеком в процессе его жизнедеятельности и взаимодействия с природой, другими людьми, с уже созданными культурными предметами и ценностными ориентациями.

Культурный символ — специфический для определенной культуры элемент семиотической системы, известный в стандартном случае каждому носителю соответствующей культуры.

Культурный шок — особое психологическое состояние, неизбежно развивающееся в процессе адаптации индивида к новому культурному окружению (см. Аккультурация). В развитии этого состояния выделяется несколько последовательных фаз, связанных не только с отрицательными, но и с положительными эмоциональными и физическими ощущениями, которые испытывает человек в другой культуре. Причины, вызывающие культурный шок, накапливаются постепенно и незаметно, их дифференцировать и проанализировать индивид, как правило, не может. После долгого пребывания вне родной культуры человек, адаптировавшийся к другой культуре, может испытывать состояние обратного культурного шока при возвращении на родину. Обратный культурный шок также имеет свои характерные особенности и стадии развития.

Лакúна (в широком смысле) — национально-специфический элемент культуры, нашедший соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, который либо полностью не понимается, либо недопонимается носителями иной лингвокультуры в процессе коммуникации. **Лакúна** (в узком смысле, т. н. языковая лакуна) — отсутствие в лексической системе языка слова для обозначения того или иного понятия.

Лингвокультура — проявление, отражение и фиксация культуры в языке и дискурсе.

Маркеры культуры — признаки, по которым можно опознать культуру/субкультуру в целом или ее отдельного носителя как представителя соответствующей культуры.

Межкультурная коммуникация — общение между индивидами, представляющими разные культуры.

Межкультурная компетенция — владение комплексом коммуникативно релевантных знаний как о родной, так и о других культурах, умение адекватно использовать эти знания при контактах и взаимодействии с представителями этих культур. Межкультурная компетенция предполагает также наличие у индивида толерантности и особой культурной чувствительности, позволяющих ему преодолеть воздействие стереотипов и адаптироваться к изменяющимся условиям коммуникации при общении с представителями разных культур.

Менталитет — образ мышления; устойчивая совокупность психических, интеллектуальных, эмоциональных и культурных особенностей, присущих той или иной этнической группе, нации, народности; ценностно-нормативная ориентация этноса.

Мимика — один из невербальных (культурных) кодов на основе мускульных движений лица.

Оппозиция «свой <-> чужой» — когнитивно значимое противопоставление двух существенных для социальной перцепции факторов, позволяющее описывать результаты познавательной деятельности в процессе и первичной, и вторичной социализации индивида. Представляет собой более низкую ступень в отношении «свой <-> чужой» / «чужой <-> другой» / «свой <-> другой». Соответствующая рамка социального восприятия присутствует у каждого представителя культурного сообщества.

Паралингвистика — наука о звуковых свойствах речи, которые в коммуникации также передают информацию.

Первичная социализация — инкультурация; процесс адаптации к принятым в определенной культуре социально значимым нормам, традициям, обычаям, конвенциям.

Прецедентный текст — в широком смысле: текст, удовлетворяющий трем критериям, выделенным Ю.Н. Карауловым: 1) текст эмоционально и интеллектуально значим для представителей соответствующей культуры; 2) текст известен всем представителям культуры; 3) к этому тексту носители языка обращаются неоднократно на протяжении нескольких поколений.

Проксемика — один из невербальных (культурных) кодов основанных на культурно-специфической организации пространства между интерактантами.

Психотип — совокупность присущих человеку свойств и характеристик, обусловленных особенностями восприятия, кодирования и декодирования сведений о мире.

«Свой» — культурно значимый, как правило, позитивно заряженный фактор, существенный для первичной и вторичной социализации при распознавании культурной идентичности индивида на основании совокупности разнородных культурно значимых признаков: субъект социального восприятия признается как принадлежащий к той же культуре/субкультуре, что и субъект познания.

Символ — «отличительный знак; знак, образ, воплощающий какую-либо идею; видимое, реже слышимое образование, которому определенная группа людей придает особый смысл, не связанный с сущностью этого образования. Смысл символа, который не может и не должен быть понятным для людей, не принадлежащих к этой группе, т.е. для тех, кто не посвящен в значение символов... — этот смысл является, как правило, намеком на то, что находится сверх или за чувственно воспринимаемой внешностью образования» (Философский энциклопедический словарь, 2002, 413).

Социализация — «исторически обусловленный, осуществляемый в деятельности и общении процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидуумом социального опыта» (Краткий психологический словарь, 1985, 332).

Стереотипы — упрощенные представления о людях (например, об их поведении, чертах характера, внешности), событиях, фактах и отношениях между ними и т.д., служащие когнитивными образцами для категоризации мира и помогающие человеку адаптироваться в мире и обществе. В стереотипах обобщается социальный опыт носителей определенной языковой культуры в отношении не только других культур, но и своей собственной культуры. Стереотипы о своей культуре называют автостереотипами; стереотипы о других культурах — гетеростереотипами. Стереотипы, сложившиеся в результате личного контакта индивида с иной культурой, определяют как прямые, а те, что восприняты от других людей и из других источников, — как переносные. Стереотипы также могут быть оценочными (положительными и отрицательными) или нейтральными.

Толерантность (от лат. *tolerantia* — терпимость) — качество, характеризующее отношение к другому человеку как к равнодстойной личности и выражающееся в сознательном подавлении чувства неприятия, вызванного всем тем, что знаменует в другом иное (внешность, манера речи, вкусы, образ жизни, убеждения и т. п.). Толерантность предполагает настроенность на понимание и диалог с другим, признание и уважение его права на отличие.

Хронемика — совокупность культурных и коммуникативно значимых представлений о времени, его структуре, семиотических и культурных функциях.

Ценностные ориентации — «1) идеологические, политические, моральные. Эстетические и другие основания оценок субъектом окружающей действительности и ориентации в ней; 2) способ дифференциации объектов индивидом по их значимости» (Краткий психологический словарь, 1985, 389).

«Чужой» — культурно значимый, как правило (в прототипическом случае), негативно заряженный фактор, существенный для первичной и вторичной социализации при распознавании культурной идентичности индивида на основании совокупности разнородных культурно значимых признаков: объект социальной перцепции опознается как не принадлежащий к культуре/субкультуре познающего субъекта.

Этноцентризм - свойство этнического самосознания воспринимать и оценивать жизненные явления сквозь призму традиций и ценностей собственной этнической группы, выступающей в качестве всеобщего эталона.

Языковая картина мира — совокупность сведений о мире, активизируемых с помощью различных механизмов вербализации, а также хранимых и передаваемых от поколения к поколению с помощью вербального кода; часть картины мира вообще, которая опосредована языковыми знаками или даже — шире — знанием языка, его единиц и правил и, главное, содержанием его форм.

Языковая личность — абстракция от всех результатов речемыслительной деятельности коммуникантов в тех или иных дискурсивных условиях; когнитивно-дискурсивный инвариант, реализуемый в дискурсе некоторым множеством вариантов, различающихся между собой номинативными и дискурсивными стратегиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» является осмысление общих проблем межкультурного взаимодействия, а также использование полученных знаний в сфере рекламы и PR. Дисциплина изучает проблемы межкультурной коммуникации в контексте современной рекламной и PR-практики.

Форма промежуточной аттестации знаний — **экзамен**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины определяются ФГОС и учебным планом. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишний раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В

настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
1. Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог /полилог	Учебное пособие, монография	Устный опрос

2. Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог/полилог	Учебное пособие, монография	Устный опрос
3. Специфика рекламной коммуникации	Семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
4. Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
5. Психологические основания межкультурной коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
6. Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
7. Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

8. Этнопсихологический уровень МКК	Лекция, семинар		Методы: объяснительно-иллюстративный, проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
9. Этнографический уровень	Лекция, семинар		Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Устный опрос
10. Страноведческий уровень	Лекция, семинар		Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
11. Языковой уровень	Лекция, семинар		Методы: объяснительно-иллюстративный, проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
12. Коммуникативный уровень	Лекция, семинар		Методы: объяснительно-иллюстративный, проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
13. Педагогический уровень			Методы: объяснительно-иллюстративный, проблемный Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, монография	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
14. Искусствоведческий			Методы: объяснительно-иллюстративный,	Учебное пособие, монография	Устный опрос

уровень			репродуктивный. Формы: монолог/диалог	я	
---------	--	--	---	---	--

Тематический план изучения дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоёмкость по дисциплине				СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	12	8	6	2		4	ОПК-3, ОПК-5
Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	10	8	6	2		4	ОПК-3, ОПК-5
Специфика рекламной коммуникации	12	8	6	2		4	ОПК-3, ОПК-5
Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	12	8	6	2		4	ОПК-3, ОПК-5
Психологические основания межкультурной коммуникации	8	6	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR	8	6	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR	10	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Этнопсихологический уровень МКК	10	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Этнографический уровень	12	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Страноведческий уровень	12	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Языковой уровень	12	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Коммуникативный уровень	11	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Педагогический уровень	12	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Искусствоведческий уровень	12	8	4	2		2	ОПК-3, ОПК-5
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	180	91	28		36	89	
Зачетных единиц	5						
Курсовая работа	-						

Тематический план изучения дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Предмет и задачи курса. Исторические аспекты развития межкультурной коммуникации за рубежом и в России	11	1	1			10	ОПК-3, ОПК-5	
Культура как базовое понятие межкультурного взаимодействия	11	1	1			10	ОПК-3, ОПК-5	
Специфика рекламной коммуникации	11	1	1			10	ОПК-3, ОПК-5	
Коммуникативные помехи в сфере рекламы и PR	11	1	1			10	ОПК-3, ОПК-5	
Психологические основания межкультурной коммуникации	20	-				20	ОПК-3, ОПК-5	
Основные составляющие межкультурной коммуникации и их отражение в рекламе и PR	19	-				19	ОПК-3, ОПК-5	
Межкультурная коммуникация как многоуровневое образование, МКК в рекламном контексте и PR	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Этнопсихологический уровень МКК	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Этнографический уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Страноведческий уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Языковой уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Коммуникативный уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Педагогический уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Искусствоведческий уровень	11	1			1	10	ОПК-3, ОПК-5	
Контроль	9	9						
Итого по дисциплине	180	21	4		8	159		
Зачетных единиц	5							
Курсовая работа	-							

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2020 – 2021 учебный год:

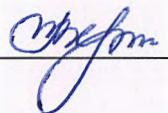
1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова