

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:43

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b04468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.02 МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021


Разработчик: Н.Е. Козырева - кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  / Н.Е. Козырева /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины:

состоит в систематическом изложении основных проблем межкультурной коммуникации, овладении основными понятиями и терминологией в развитии культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных ситуациях межкультурных контактов, в том числе при осуществлении профессиональной деятельности.

Задачи:

- овладение навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов;
- руководство принципами культурного релятивизма и общественной и этнокультурной этики, предполагающими уважение своеобразия иноязычной культуры и ценностных ориентаций;
- овладение основами кросскультурных отношений при осуществлении профессиональной деятельности, способность эффективно выполнять свои функции в кросскультурной среде
- владение невербальными средствами общения (мимика, жесты);
- овладение правилами этикета, ритуалов, этическими и нравственными нормами поведения и сотрудничества, принятыми в иноязычных культурах, толерантностью и социальной мобильностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5 - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5 Способен воспринимать межкультурное	УК - 5.3 Демонстрирует понимание общего и особенного в	Знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой

разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций	группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия Умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливать контакт в обществе, воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Межкультурные коммуникации в рекламе» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	72	10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	4
Практические занятия	36	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	54	143/161

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	54	27/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 1. Межкультурная коммуникация как наука и учебная дисциплина. Понятие культуры. Определение межкультурной коммуникации. История становления МКК как научной дисциплины. Объект и предмет МКК. Основные черты МКК как научного направления. Междисциплинарные связи МКК. Дальнейшее развитие теории МКК. Прикладное значение теории МКК. Понятие культуры. Инкультурация и социализация. Процесс аккультурации. Описание культуры. Модель освоения чужой культуры М. Беннета. Кросскультурные (межкультурные) исследования. Типологии культур. Электронные ресурсы. Современные подходы к исследованию МКК. Понятие коммуникации. Психологические аспекты коммуникации. Определение коммуникации. Модели коммуникации. Проблема эффективности коммуникации. Теория коммуникативного приспособления. Личность. Я-концепция. Идентичность. Виды идентичностей. Социальная роль. Теория вежливости.</p>	4	4		6
<p>Тема 2. Межкультурная коммуникация: базовые понятия и системные составляющие. Язык как базовый код коммуникации. Проблема определения понятия «культура». Понятие культуры. Функции культуры. Понятие коммуникации. Переменные МКК как ее системные составляющие. Понимание как цель МКК. Теории межкультурной коммуникации. Теория Э. Холла: категоризация культуры. Теория ценностных ориентаций Ф. Клакхона и Ф. Стробека. Теория Г. Хофстеде: четыре параметра сравнения культур. Теория культурной грамотности</p>	4	4		6

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Э.Д. Хирша. Теория Гарри Триандиса.				
<p>Тема 3. Вербальный канал коммуникации в межкультурном общении. Невербальные каналы коммуникации. Проксемика и такесика.</p> <p>Лингвистический канал коммуникации. Паралингвистический канал коммуникации. Фатическая коммуникация — особая форма вербальной коммуникации. Проксемика. Такесика. Невербальная коммуникация. Кинесика. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Определение кинесики. Жесты. Поза. Мимика. Взгляд. Понятие стереотипа. Атрибуция. Механизмы формирования стереотипов. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации. Предрассудки. Управление стереотипами.</p> <p>Коммуникативные помехи. Ассоциации. Ассоциативные образы. Определение и типы коммуникативных помех. Языковые помехи. Расхождения в речевом этикете. Психологические помехи. Понятие ассоциации. Подходы к исследованию ассоциаций в лингвистике. Механизмы формирования ассоциаций. Понятие и типы ассоциативного поля. Связь ассоциации с культурой.</p>	4	6		6
<p>Тема 4 . Образы, имиджи и стереотипы в межкультурной коммуникации в международном культурном обмене.</p> <p>Понятие и типология образов, имиджей, стереотипов. Этнические стереотипы межкультурных коммуникациях. Внешнеполитический имидж государства. Брендинг и брендинговые кампании. Картина мира: языковая и культурная. Понятие картины мира. Концептуальная и языковая картины мира. Многообразие и взаимосвязь культур. Культурная картина мира. Языковая картина мира. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации.</p>	4	4		6
<p>Тема 5. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.</p> <p>Понятие стереотипа. Происхождение стереотипов. Механизмы формирования стереотипов. Виды стереотипов. Атрибуция. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации. Предрассудки. Управление стереотипами. Значение стереотипов в МКК. Коммуникативное поведение. Понятие коммуникативного поведения и аспекты его описания. Коммуникативное поведение и культура. Национально-культурная специфика коммуникативного поведения.</p>	4	4		6
<p>Тема 6. Проблемы и перспективы международного культурного сотрудничества в XXI веке.</p>	4	4		8

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Международный культурный обмен как важнейший аспект межкультурных коммуникаций. Исторические традиции культурного сотрудничества. Культурные связи в современном мире. Культурные связи в международных отношениях и внешней политике современных государств. Институализация международного культурного обмена. Актуальные формы международного культурного сотрудничества в начале XXI века.				
<p>Тема 7. Двусторонние связи в международном культурном обмене.</p> <p>Основные формы и принципы двустороннего культурного сотрудничества. Роль культурных центров в развитии двустороннего культурного сотрудничества. Побратимские связи. Становление многостороннего сотрудничества. Международные организации и их роль в развитии.</p> <p>Деловая коммуникация в информационном обществе. Изменение коммуникативных моделей в информационном обществе. Виды и жанры коммуникации в информационном обществе. Интерфейс как коммуникативный канал в информационном обществе. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи. Особенности консультирования в Интернете. Специфика электронных переговоров. Деловая коммуникация в агентных и человеко-агентных системах</p>	6	4		8

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 8. Реклама в контексте межкультурной коммуникации Основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе (национальное коммуникативное сознание и поведение, национальная идентичность и культурная восприимчивость, диалог и конфликт культур, социокультурная толерантность). Национальная специфика рекламы (Франция, Германия, Япония, Китай, США, ОАЭ, Индия, Италия, Россия). Культурно-психологические особенности страны и разработка рекламного продукта. Различия в менталитете представителей восточного и западного типов культур. Восток (Индия, Китай, Япония) и Запад (Европа, США, Канада). Учете различий в потребительских аудиториях и адаптация рекламы к иной культурной среде. Универсальные ценности для представителей всех стран и культур (защита семьи, честность, здоровье, самоуважение, уверенность в себе, справедливость, свобода, дружба) Ценностные приоритеты в различных культурах и их зависимость от менталитета, культурных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых и настоящих исторических событий. Зоны культурного несовпадения. Интернациональная реклама как межкультурная коммуникация. Проблема адаптации рекламы.	6	6		8
Итого часов	36	36		54
Форма контроля	экзамен			54
Всего по дисциплине	180 / 5 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Межкультурная коммуникация как наука и учебная дисциплина. Понятие культуры. Определение межкультурной коммуникации. История становления МКК как научной дисциплины. Объект и предмет МКК. Основные черты МКК как научного направления. Междисциплинарные связи МКК. Дальнейшее развитие теории МКК. Прикладное значение теории МКК. Понятие культуры. Инкультурация и социализация. Процесс аккультурации. Описание культуры. Модель освоения чужой	-	-	-	18/21

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
культуры М. Беннета. Кросскультурные (межкультурные) исследования. Типологии культур. Электронные ресурсы. Современные подходы к исследованию МКК. Понятие коммуникации. Психологические аспекты коммуникации. Определение коммуникации. Модели коммуникации. Проблема эффективности коммуникации. Теория коммуникативного приспособления. Личность. Я-концепция. Идентичность. Виды идентичностей. Социальная роль. Теория вежливости.				
Тема 2. Межкультурная коммуникация: базовые понятия и системные составляющие. Язык как базовый код коммуникации. Проблема определения понятия «культура». Понятие культуры. Функции культуры. Понятие коммуникации. Переменные МКК как ее системные составляющие. Понимание как цель МКК. Теории межкультурной коммуникации. Теория Э. Холла: категоризация культуры. Теория ценностных ориентаций Ф. Клакхона и Ф. Стробека. Теория Г. Хофстеде: четыре параметра сравнения культур. Теория культурной грамотности Э.Д. Хирша. Теория Гарри Триандиса.	1	1	-	17/20
Тема 3. Вербальный канал коммуникации в межкультурном общении. Невербальные каналы коммуникации. Проксемика и такесика. Лингвистический канал коммуникации. Паралингвистический канал коммуникации. Фатическая коммуникация — особая форма вербальной коммуникации. Проксемика. Такесика. Невербальная коммуникация. Кинесика. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Определение кинесики. Жесты. Поза. Мимика. Взгляд. Понятие стереотипа. Атрибуция. Механизмы формирования стереотипов. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации. Предрассудки. Управление стереотипами. Коммуникативные помехи. Ассоциации. Ассоциативные образы. Определение и типы коммуникативных помех. Языковые помехи. Расхождения в речевом этикете. Психологические помехи. Понятие ассоциации. Подходы к исследованию ассоциаций в лингвистике. Механизмы формирования ассоциаций. Понятие и типы ассоциативного поля. Связь ассоциации с культурой.	-	2	-	18/20
Тема 4. Образы, имиджи и стереотипы в межкультурной коммуникации в международном культурном обмене. Понятие и типология образов, имиджей, стереотипов. Этнические стереотипы межкультурных коммуникациях. Внешнеполитический имидж государства. Брендинг и	1	1	-	18/20

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
брендинговые кампании. Картина мира: языковая и культурная. Понятие картины мира. Концептуальная и языковая картины мира. Многообразие и взаимосвязь культур. Культурная картина мира. Языковая картина мира. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации.				
Тема 5. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Понятие стереотипа. Происхождение стереотипов. Механизмы формирования стереотипов. Виды стереотипов. Атрибуция. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации. Предрассудки. Управление стереотипами. Значение стереотипов в МКК. Коммуникативное поведение. Понятие коммуникативного поведения и аспекты его описания. Коммуникативное поведение и культура. Национально-культурная специфика коммуникативного поведения.	-	1	-	18/20
Тема 6. Проблемы и перспективы международного культурного сотрудничества в XXI веке. Международный культурный обмен как важнейший аспект межкультурных коммуникаций. Исторические традиции культурного сотрудничества. Культурные связи в современном мире. Культурные связи в международных отношениях и внешней политике современных государств. Институализация международного культурного обмена. Актуальные формы международного культурного сотрудничества в начале XXI века.	-	-	-	18/20
Тема 7. Двусторонние связи в международном культурном обмене. Основные формы и принципы двустороннего культурного сотрудничества. Роль культурных центров в развитии двустороннего культурного сотрудничества. Побратимские связи. Становление многостороннего сотрудничества. Международные организации и их роль в развитии. Деловая коммуникация в информационном обществе. Изменение коммуникативных моделей в информационном обществе. Виды и жанры коммуникации в информационном обществе. Интерфейс как коммуникативный канал в информационном обществе. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи. Особенности консультирования в Интернете. Специфика электронных переговоров. Деловая коммуникация в агентных и человеко-агентных системах	1	1	-	18/20

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 8. Реклама в контексте межкультурной коммуникации Основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе (национальное коммуникативное сознание и поведение, национальная идентичность и культурная восприимчивость, диалог и конфликт культур, социокультурная толерантность). Национальная специфика рекламы (Франция, Германия, Япония, Китай, США, ОАЭ, Индия, Италия, Россия). Культурно-психологические особенности страны и разработка рекламного продукта. Различия в менталитете представителей восточного и западного типов культур. Восток (Индия, Китай, Япония) и Запад (Европа, США, Канада). Учете различий в потребительских аудиториях и адаптация рекламы к иной культурной среде. Универсальные ценности для представителей всех стран и культур (защита семьи, честность, здоровье, самоуважение, уверенность в себе, справедливость, свобода, дружба) Ценностные приоритеты в различных культурах и их зависимость от менталитета, культурных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых и настоящих исторических событий. Зоны культурного несовпадения. Интернациональная реклама как межкультурная коммуникация. Проблема адаптации рекламы.	1	-	-	18/20
Итого часов	4	6	-	143/ 161
Форма контроля	<i>экзамен</i>			27/9
Всего по дисциплине	180 / 5 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Марков В.И. Межкультурная коммуникация: учебное пособие / В.И. Марков, О.В. Ртищева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра культурологии. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 111 с.

- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472671>
2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - Москва: Логос, 2008. - 114 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788>
 3. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург: Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858>
 4. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295
 5. Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация / гл. ред. С.Г. Тер-Минасова; учред. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения МГУ. – Москва: Московский Государственный Университет, 2019. – № 4. – 192 с. : схем., табл., ил.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=574302
 6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг/ Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс

6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.culture.ru> / - Портал популяризации культурного наследия и традиций народов России «Культура.РФ»
10. <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> - База данных «Всемирный обзор ценностей»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая

включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.03.02 МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК - 5.3 Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций</p>	<p>Знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливать контакт в обществе, воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций</p>
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса</p> <p>Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Не умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливая контакт в обществе, воспринимать межкультурное 5 разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Не владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций</p>	<p>В целом знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливая контакт в обществе, воспринимать межкультурное 5 разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливая контакт в обществе, воспринимать межкультурное 5 разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: особенности задач межкультурного взаимодействия в рамках малой группы и общества, установления контакта в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Умеет: определять задачи межкультурного взаимодействия, устанавливая контакт в обществе, воспринимать межкультурное 5 разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Владеет: пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций</p>
<p>Не знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Не умеет: анализировать поведение</p>	<p>В целом знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет:</p>	<p>Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет:</p>	<p>Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Умеет: анализировать поведение</p>

<p>потребителей экономических благ и формирование спроса Не владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества</p>	<p>анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, но часто испытывает затруднения В целом владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества, но часто испытывает затруднения</p>	<p>анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, но иногда испытывает затруднения Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>потребителей экономических благ и формирование спроса Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества</p>
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Процесс углубления культурного взаимодействия и взаимовлияния между государствами, национально-культурными группами и историко-культурными областями при образовании некоего единого культурного пространства называется:
 - а) частичная ассимиляция
 - б) геттоизация
 - в) культурная интеграция;
 - г) ассимиляция.
2. Процесс обоюдного заимствования моделей поведения и ценностных установок культур в их коммуникации друг с другом называется:
 - а) аккультурация
 - б) ассимиляция
 - в) интеграция
 - г) коммуникация
3. Процесс вхождения индивида в общество, овладение им социокультурным наследием называется:
 - а) инкультурация;
 - б) интеграция
 - в) инициация
 - г) идентификация
4. Однородность по составу культуры обозначают понятием:
 - а) культурная идентичность;
 - б) культурная гомогенность
 - в) культурная суперсистема
 - г) культурный организм
5. Культурной стабильности способствует:
 - а) диффузионизм
 - б) замкнутость

- в) элитарность
 - г) толерантность
6. Понятие «культурные универсалии» означает:
- а) ценности духовной культуры
 - б) ценности доминирующей культуры
 - в) базовые ценности, присущие всем типам культур
 - г) ценности материальной культуры.
7. Возможные сценарии развития культурной глобализации выделил:
- а) Р. Робертсон
 - б) У. Ганнерс
 - в) О.Шпенглер
 - г) А. Тойнби
8. Четыре образа глобального порядка, встречающиеся в сознании современных людей, выделил:
- а) А.Тойнби;
 - б) Х. Ортега-и-Гассет;
 - в) А.Вебер;
 - г) Р Робертсон
9. Стрессовое воздействие иной культуры на человека или общество называется:
- а) культурный шок
 - б) культурный конфликт
 - в) культурный взрыв
 - г) культурное насыщение
10. Сущность культурного консерватизма состоит в стремлении:
- а) сохранить ценности культуры
 - б) сохранить отжившую культуру
 - в) сохранить элитарную культуру
 - г) сохранить отжившие элементы общества.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Задания для практического занятия (пример)

Подготовить техническое задание для разработки рекламного буклета, содержащего изображения и текст рекламы женского нижнего белья для распространения в Восточных странах

Оценка формируется следующим образом:

Учет менталитета жителей восточных стран, их традиций и религиозных ограничений – 3 балла

Полнота и четкость поставленных задач в ТЗ – 2 балла

Итого: 5 баллов

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Инкультурация и социализация.

2. Процесс аккультурации.
3. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.
4. Типологии культур. Современные подходы к исследованию МКК.
5. Проблема эффективности коммуникации.
6. Теория коммуникативного приспособления.
7. Идентичность. Виды идентичностей.
8. Теория вежливости.
9. Понимание как цель МКК.
10. Теории межкультурной коммуникации.
11. Теория Э. Холла: категоризация культуры.
12. Теория ценностных ориентаций Ф. Клакхона и Ф. Стробека.
13. Теория Г. Хофстеде: четыре параметра сравнения культур.
14. Теория культурной грамотности Э.Д. Хирша.
15. Теория Гарри Триандиса.
16. Проксемика и такесика.
17. Лингвистический канал коммуникации.
18. Паралингвистический канал коммуникации.
19. Фатическая коммуникация — особая форма вербальной коммуникации.
20. Проксемика.
21. Такесика.
22. Невербальная коммуникация
23. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.
24. Понятие стереотипа. Атрибуция. Механизмы формирования стереотипов.
25. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации.
26. влияние стереотипами.
27. Коммуникативные помехи.
28. Определение и типы коммуникативных помех.
29. Расхождения в речевом этикете.
30. Механизмы формирования ассоциаций.
31. Понятие и типы ассоциативного поля.
32. Понятие и типология образов, имиджей, стереотипов.
33. Этнические стереотипы межкультурных коммуникациях.
34. Внешнеполитический имидж государства.
35. Брендинг и брендинговые кампании.
36. Концептуальная и языковая картины мира.
37. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации.
38. Происхождение стереотипов. Механизмы формирования стереотипов.
39. Этнокультурные стереотипы. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации.
40. Национально-культурная специфика коммуникативного поведения.
41. Международный культурный обмен как важнейший аспект межкультурных коммуникаций.
42. Исторические традиции культурного сотрудничества.
43. Культурные связи в международных отношениях и внешней политике современных государств.
44. Актуальные формы международного культурного сотрудничества в начале XXI века.

45. Деловая коммуникация в информационном обществе.
46. Интерфейс как коммуникативный канал в информационном обществе.
47. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи.
48. Особенности консультирования в Интернете.
49. Специфика электронных переговоров.
50. Деловая коммуникация в агентных и человеко-агентных системах
51. Различия в менталитете представителей восточного и западного типов культур
52. Универсальные ценности для представителей всех стран и культур
53. Ценностные приоритеты в различных культурах
54. Зоны культурного несовпадения.
55. Интернациональная реклама как межкультурная коммуникация.
56. Проблема адаптации рекламы.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Н.Е. Козырева - кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).