

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015ddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института  
экономики и управления АПК  
д.т.н., профессор Л.И. Хоружий



## Лист актуализации рабочей программы дисциплины

### Б1.О.01.03 «Мировая культура и современная коммуникация»

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2020 год

Курс 1

Семестр 1

А) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.

Б) Программа будет распространена при организации учебного процесса направленность (профиль) «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации»

Разработчик: Гнездилова Е.В., доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации



«30» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 1 от «28» августа 2022 г.

И.о. Заведующего кафедрой \_\_\_\_\_



Гнездилова Е.В.

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью  
и речевой коммуникации

\_\_\_\_\_ «    » \_\_\_\_\_ 2022 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. декана гуманитарно-педагогического факультета \_\_\_\_\_  
гуманитарно-педагогического факультета  
И.Ф. Кубрушко  
« 10 » 09 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О. 01.03 «МИРОВАЯ КУЛЬТУРА И СОВРЕМЕННАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ»**

для подготовки МАГИСТРОВ

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли  
(в сфере АПК)»

Курс 1  
Семестр 1

Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2020

Разработчик:

**Гнездилова Елена Валерьевна**, кандидат филологических наук

«03» 03 2019г.

Рецензент: **Зайцев Алексей Анатольевич**, кандидат филологических наук,  
доцент

(подпись)

«03» 03 2019г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры Связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 8 от «04» 03 2019г.

Зав. кафедрой **И.В. Бугаева**, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 03 2019г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии факультета **В.И. Ерёмин**,  
доктор экономических наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«10» 03 2019г.

Заведующая выпускающей кафедрой  
**И.В. Бугаева**, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 03 2019г.

Зав. отдела комплектования ЦНБ

(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов дисциплины получены:  
Методический отдел УМУ

« » 2019г.

## Содержание

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	4
<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	4
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	4
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	5
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	7
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.....	7
4.2. Содержание дисциплины.....	7
4.3. Лекции/практические занятия.....	9
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	11
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	13
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	13
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	13
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	15
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	15
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература.....	16
7.3. Нормативные правовые акты.....	16
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	17
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	17
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ</b> .....	18
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	18
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	18
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	18
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	19

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.01.03 «Мировая культура и современная коммуникация»**  
**для подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с**  
**общественностью**  
**направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере**  
**АПК)**

**Цель освоения дисциплины:** формирование знаний в сфере мировой культуры и коммуникации, умений выполнения задач и функций специалиста в сфере межкультурной коммуникации, навыков использования современных методов и инструментов межкультурной коммуникации в осуществлении коммуникационной стратегии компании или организации в сфере АПК.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в обязательную часть учебного плана, блок «Социально-гуманитарные дисциплины» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.01.03.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций: УК-1.1; УК-1.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2

**Краткое содержание дисциплины:**  
понятие «мировая культура», теории межкультурной коммуникации в системе наук о человеке, уровни и формы межкультурной коммуникации, западная традиция изучения межкультурной коммуникации и ее роли в современном обществе, культурная идентичность и стереотипы, психологическая, этическая и дискурсивная составляющие межкультурных деловых коммуникаций, коммуникативный акт как единица вербальной коммуникации, принципы, постулаты и тактики общения, межкультурная коммуникация в условиях глобализации.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72/2 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** зачет

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Мировая культура и коммуникация» включена в обязательную часть дисциплин учебного плана.

Реализация в дисциплине «Мировая культура и современная коммуникация» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» будет способствовать изучению отечественной и мировой культуры, осознанию ее роли современной коммуникации, поможет магистрантам

освоить методы изучения мировой культуры, применять знания о ее достижениях в сфере современной коммуникации.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Мировая культура и современная коммуникация», являются «Технологии управления общественным мнением», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

Новизна данного курса определяется формированием комплекса актуальных знаний об истории мировой культуры и ее влиянии на развитие современной коммуникации, методах изучения мировой культуры и основных направлений современной коммуникации. Знание мировой культуры и применение их на практике в сфере современной коммуникации является неотъемлемой частью функционирования современного общества, основой коммуникации, разработки коммуникационной стратегии компании, основой взаимодействия институтов гражданского общества, политических и бизнес структур с государственными органами.

Промежуточная аттестация магистрантов освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Рабочая программа дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у бакалавров компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК- 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1 Знает основы стратегического планирования и ситуационный анализ	основные этапы организации и проведения ситуационного анализа, коммуникационной кампании, основы PR-проекта, особенности стратегического планирования в сфере коммуникации;	планировать, организовывать и проводить ситуационный анализ, коммуникационные кампании на всех этапах, выстраивать внутренние коммуникации в компании, планировать коммуникационную стратегию компании;	навыками аналитического мышления, стратегического планирования; коммуникационными навыками, нормами деловой письменной и устной коммуникации
2.			УК- 1.2. Способен вырабатывать стратегию действий в проектной и информационно-коммуникационной деятельности	Знает основные технологии создания коммуникационной стратегии компании, основные этапы проектной и информационно-коммуникационной деятельности;	умеет разрабатывать и планировать стратегию в коммуникационной сфере;	технологиями по разработке и планированию стратегии в проектной и информационно-коммуникационной деятельности; ;
3	ОПК-3.	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в	ОПК- 3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	основные этапы, тенденции развития отечественной и мировой культуры;	применять знания основ отечественной и мировой культуры при создании коммуникационных продуктов, в том числе	терминами и понятиями, которые использует отечественная и мировая культура, методами сбора

		процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.			рекламных и PR-текстов, медиатекстов;	материала, его анализа и обработки, навыками самостоятельной работы;
4.			ОПК – 3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;	достижения отечественной и мировой культуры, основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, основные этапы разработки других коммуникационных продуктов;	анализировать и применять достижения отечественной и мировой культуры при подготовке коммуникационных продуктов;	навыками создания и реализации коммуникационных продуктов, в том числе рекламных текстов, PR-текстов, а также создания концепции специальных мероприятий в сфере коммуникации;



#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	По 1 семестру
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>16, 25</b>	<b>16,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	4	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	12	12
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>55,8</b>	<b>55,8</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	10	10
<i>Презентации/доклады</i>	10	10
<i>Индивидуальные задания</i>	26, 8	26, 8
<i>Подготовка к зачету</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:		Зачёт

##### 4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

##### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
<b>Раздел 1. Мировая культура и современная коммуникация.</b>					
<b>Тема 1.</b> Школы, направления и теории в культурологии.	11, 8	2	2		7, 8
<b>Тема 2.</b> Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.	9, 8		2		7, 8
<b>Тема 3.</b> Исследовательский сегмент в сфере коммуникации.	9, 8		2		7, 8
<b>Тема 4.</b> Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации.	9, 8		2		7, 8
<b>Тема 5.</b> Социокультурные коды рекламного дискурса.	11, 8	2	2		7, 8
<b>Тема 6.</b> сторителлинг как технология современной коммуникации.	9, 8		2		7, 8
<i>Контактная работа на промежуточном</i>	0,25				

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
<i>контроле(КРА)</i>					
<i>Подготовка к зачету</i>	9				
<b>Всего за 1 семестр</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>55, 8</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>55, 8</b>

## Содержание разделов и тем дисциплины

### Раздел 1. Мировая культура и современная коммуникация

#### **Тема 1. Школы, направления и теории в культурологии.**

Сущность понятий «культура», «мировая культура», «культурология». Структура культуры. Основные школы, направления и теории в культурологии. Просветительские концепции культуры Дж. Вико, Ж.-Ж. Руссо, Г.Ф. Гердера, И. Канта. Психологическая концепция культуры З. Фрейда, К.Г. Юнга, Э. Фромма. Этнологические концепции культуры Э. Тейлора, А. Крёбера, Л. Леви-Брюля, Ф. Боаса, Р. Мертона, К. Леви-Стросса. Теория культурно - исторических типов и круговорота локальных цивилизаций: Н.Я. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби. Концепция «благоговения перед жизнью» А. Швейцера. Ницшеанская концепция культуры. Культурологическая концепция франкфуртской школы: Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхамбер. Игровая концепция культуры И. Хейзинга, Х. Ортега-и-Гассета.

#### **Тема 2. Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.**

Манипулятивная модель. Пропаганда. Паблсити. Использование любых средств для привлечения внимания общественности. Потребитель – пассивный получатель информации. Формула «потребитель – жертва». Вторая модель PR – «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», «журналистика». Регулярная работа со СМИ. «Информационная упаковка». Третья модель PR – двусторонняя ассиметричная коммуникация. Изучение потребностей целевых аудиторий. Обратная связь. «Обволакивающая стратегия» делового предложения. Четвертая модель – двухсторонняя симметричная коммуникация. Стратегия доверия. Изменение функций PR-специалиста. Особенности использования моделей коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в современной медиапрактике.

#### **Тема 3. Исследовательский сегмент в сфере коммуникации.**

Теоретический и прикладной анализ. Стратегическое, или базовое исследование, его роль на начальном этапе какого-либо проекта или кампании. Оценочные исследования: в ходе реализации проекта или в завершающей стадии. Стандартный социологический анализ. Основные этапы. Подготовительный этап: определение целей, постановка проблемы, выяснение того, на какой стадии решения они находятся, выбор адекватных коммуникационных каналов. Расчетный этап: планируемые затраты при подготовке акций. Учет качества работы и эффективности использования средств по окончании. Аналитический этап: определение путей, методов и средств кампании. Анализ их итоговых результатов. Качественные и количественные исследования PR-объекта.

#### **Тема 4. Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации**

Понятие «социальная ситуация». Противоречие исследуемой ситуации. Ситуационный анализ как инструмент планирования коммуникационной стратегии, как внешней, так и внутренней. Проблемный анализ. Системный анализ. Причинно-следственный анализ. Аксиологический анализ. Прогностический анализ. Рекомендательный анализ. Программно-целевой анализ. Виды и типы ситуаций: стабильная, конфликтная, кризисная. Компоненты ситуационного анализа: анализ сильных и слабых сторон

компании в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ); анализ стратегической позиции занимаемой компанией; анализ сегментов рынка; анализ конкуренции; позиционный анализ. Коммуникационный аудит: анализ каналов коммуникации компании, мониторинг и контент-анализ СМИ, мониторинг неформальных каналов коммуникации, SWOT-анализ коммуникационной кампании, конкурентный и коммуникационный анализ, анализ внутрикорпоративный коммуникаций, диагностика корпоративной культуры. Медиааудит: оценка качества пула СМИ, изучение качества публикаций и определение положительных и отрицательных коннотаций, оценка коммуникативной компетентности основных спикеров, содержание информационных поводов.

**Тема 5. Социокультурные коды рекламного дискурса.**

Понятие «культурный код» и его трансформация в современной коммуникации. Рекламный нарратив. Рекламный дискурс: культурные коды (архетипы, ценности, ценности социума). Особенности функционирования социокультурных кодов в рекламном дискурсе на современном этапе развития. Феномен социокультурного кода в отечественной и зарубежной науке. Труды Р. Барта, Ю.М. Лотман, К. Рапайя, Х. Кафтанджиева. Социокультурные коды Западной Европы. Социокультурные коды США. Социокультурные коды России: образы, ценности, поведенческие установки.

**Тема 6. Сторителлинг как технология современной коммуникации.**

Имиджевые тексты и коммуникационные продукты. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Видеофильм. Рекламные ролики. Основные компоненты рекламного продукта: слоган, ОРТ, УТП, эхо-фраза/слоган. Нарратив в сфере коммуникации. Цели, задачи, функции. Функции истории: образовательная, иллюстративная, мотивирующая. Основные этапы сторителлинга. Сюжетная основа истории как инструмента продвижения ценностей компании. Композиционные особенности текста-истории, текста-мифа. Образы мировой культуры как основа успешной компании, устойчивого бренда.

**4.3 Лекции/практические занятия**

Таблица 4

**Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия**

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/практических/семинарских занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
1.	<b>Раздел 1.Мировая культура и современная коммуникация</b>			
	<b>Тема 1.</b> Школы, направления и теории в культурологии.	<i>Лекция 1, 2</i> Культура и современная коммуникация.	УК – 1.1, УК-1.2	Проверка посещаемости
		<i>Практическое занятие № 1.</i> Культура и современная коммуникация .	УК- 1.1, УК- 1.2	устный опрос, презентации, доклады

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
	<b>Тема 2.</b> Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.	<i>Практическое занятие № 2.</i> Модели коммуникации Дж. Грюнига-Т. Ханта	ОПК- 3.1, ОПК- 3.2	Устный опрос, доклады,
	<b>Тема 3.</b> Исследовательский сегмент в сфере коммуникации.	<i>Практическое занятие № 3.</i> Исследовательский сегмент в сфере коммуникации	УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2	Устный опрос, индивидуальные задания
	<b>Тема 4.</b> Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации.	<i>Практическое занятие № 4.</i> Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации	УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2	Устный опрос, презентации, индивидуальные задания
	<b>Тема 5.</b> Социокультурные коды рекламного дискурса.	<i>Лекция № 5.</i> <i>Социокультурные коды рекламного дискурса.</i>	УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 5</i> Социокультурные коды рекламного дискурса	УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2	Устный опрос, презентации, индивидуальные задания
	<b>Тема 6.</b> Сторителлинг как технология современной коммуникации.	<i>Практическое занятие № 6</i> Сторителлинг как технология современной коммуникации.	УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2	Устный опрос, презентации, индивидуальные задания

#### 4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Сущность и эволюция концепции общественного мнения.</b>		
1.	<b>Тема 1.</b> Школы, направления и теории в культурологии.	<p>1. Сущность понятий «культура», «мировая культура», «культурология». Структура культуры.</p> <p>2. Основные школы, направления и теории в культурологии.</p> <p>3. Просветительские концепции культуры Дж. Вико, Ж.-Ж. Руссо, Г.Ф. Гердера, И. Канта.</p> <p>4. Психологическая концепция: З. Фрейд, К.Г. Юнг, Э. Фромм.</p> <p>5. Этнологические концепции культуры Э. Тейлора, А. Крёбера, Л. Леви-Брюля, Ф. Боаса, Р. Мертона, К. Леви-Стросса.</p> <p>6. Теория культурно-исторических типов и круговорота локальных цивилизаций: Н.Я. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби.</p> <p>7. Концепция «благоговения перед жизнью» А. Швейцера.</p> <p>8. Ницшеанская концепция культуры.</p> <p>9. Культурологическая концепция франкфуртской школы: Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхамбер.</p> <p>10. Игровая концепция культуры И. Хейзинга, Х. Ортега-и-Гассета. УК-1.1., УК- 1.2.</p>
2.	<b>Тема 2.</b> Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта	<p>Манипулятивная модель. Пропаганда. Паблицити. Использование любых средств для привлечения внимания общественности. Потребитель – пассивный получатель информации. Формула «потребитель – жертва». Вторая модель PR – «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», «журналистика». Регулярная работа со СМИ. «Информационная упаковка». Третья модель PR – двусторонняя ассиметричная коммуникация. Изучение потребностей целевых аудиторий. Обратная связь. «Обволакивающая стратегия» делового предложения. Четвертая модель – двухсторонняя симметричная коммуникация. Стратегия доверия. Изменение функций PR-специалиста. Особенности использования моделей коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в современной медиапрактике. УК-1.1., УК- 1.2.</p>
3.	<b>Тема 3.</b> Исследовательский сегмент в сфере коммуникации.	<p>1. Теоретический и прикладной анализ.</p> <p>2. Стратегическое, или базовое исследование, его роль на начальном этапе какого-либо проекта или кампании.</p> <p>3. Оценочные исследования: в ходе реализации проекта или в завершающей стадии.</p> <p>4. Стандартный социологический анализ. Основные этапы. Подготовительный этап: определение целей, постановка проблемы, выяснение того, на какой стадии решения они находятся, выбор адекватных</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		<p>коммуникационных каналов.</p> <p>5. Расчетный этап: планируемые затраты при подготовке акций.</p> <p>6. Учет качества работы и эффективности использования средств по окончании.</p> <p>7. Аналитический этап: определение путей, методов и средств кампании. Анализ их итоговых результатов.</p> <p>8. Качественные и количественные исследования PR-объекта. УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2.</p>
4.	<p><b>Тема 4.</b></p> <p>Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации.</p>	<p>Понятие «социальная ситуация». Противоречие исследуемой ситуации. Ситуационный анализ как инструмент планирования коммуникационной стратегии, как внешней, так и внутренней. Проблемный анализ. Системный анализ. Причинно-следственный анализ. Аксиологический анализ. Прогностический анализ. Рекомендательный анализ. Программно-целевой анализ. Виды и типы ситуаций: стабильная, конфликтная, кризисная. Компоненты ситуационного анализа: анализ сильных и слабых сторон компании в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ); анализ стратегической позиции занимаемой компанией; анализ сегментов рынка; анализ конкуренции; позиционный анализ. Коммуникационный аудит: анализ каналов коммуникации компании, мониторинг и контент-анализ СМИ, мониторинг неформальных каналов коммуникации, SWOT-анализ коммуникационной кампании, конкурентный и коммуникационный анализ, анализ внутрикорпоративный коммуникаций, диагностика корпоративной культуры. Медиааудит: оценка качества пула СМИ, изучение качества публикаций и определение положительный и отрицательных коннотаций, оценка коммуникативной компетентности основных спикеров, содержание информационных поводов, эффективность работы со стейкхолдерами. УК-1.1., УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2.</p>
5.	<p><b>Тема 5 .</b></p> <p>Социокультурные коды рекламного дискурса.</p>	<p>1 Понятие «культурный код».</p> <p>2. Трансформация культурного кода в современной коммуникации.</p> <p>3. Рекламный нарратив.</p> <p>4. Рекламный дискурс: культурные коды (архетипы, ценности, ценности социума).</p> <p>5. Особенности функционирования социокультурных кодов в рекламном дискурсе на современном этапе развития.</p> <p>6. Феномен социокультурного кода в отечественной и зарубежной науке.</p> <p>7. Труды Р. Барта, Ю.М. Лотман, К. Рапайя, Х. Кафтанджиева.</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		8.Социокультурные коды Западной Европы. 9.Социокультурные коды США. 0.Социокультурные коды России: образы, ценности, поведенческие установки. УК-1.1.,УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2.
6.	<b>Тема 6.</b> Сторителлинг как технология современной коммуникации	1. Имиджевые тексты и коммуникационные продукты. 2.Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Видеофильм. 3. Рекламные ролики. Основные компоненты рекламного продукта: слоган, ОРТ, УТП, эхо-фраза/слоган. 4. Нарратив в сфере коммуникации. Цели, задачи, функции. 5. Функции истории: образовательная, иллюстративная, мотивирующая. 6. Основные этапы сторителлинга. 7. Сюжетная основа истории как инструмента продвижения ценностей компании. 8.Композиционные особенности текста-истории, текста-мифа. 9.Образы мировой культуры как основа успешной компании, устойчивого бренда. УК-1.1.,УК- 1.2, ОПК- 3.1., ОПК – 3.2.

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Школы, направления и теории в культурологии	Л	Активная форма: проблемная лекция.
2.	Тема 2. Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.	ПЗ	Активная форма: проведение исследований, анализ и оценка результатов
3.	Тема 3. Исследовательский сегмент в сфере коммуникации.	ПЗ	Интерактивная форма: проведение исследований, анализ и оценка результатов.
4.	Тема 4. Ситуационный анализ в сфере культуры и коммуникации.	ПЗ	Интерактивная форма: научная дискуссия, совместное решение проблем.
5.	Тема 5. Социокультурные коды рекламного курса.	Л ПЗ	Активная форма: проблемная лекция дискуссия

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
6.	Тема 6. Сторителлинг как технология современной коммуникации.	ПЗ	Интерактивная форма: дискуссия

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

### 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

#### Примерная тематика докладов-презентаций (по темам 1-6)

1. Основные школы, направления и теории в культурологии.
2. Просветительские концепции культуры Дж. Вико, Ж.-Ж. Руссо, Г.Ф. Гердера, И. Канта.
3. Психоаналитическая концепция: З. Фрейд, К.Г. Юнг, Э. Фромм.
4. Этнологические концепции культуры Э. Тейлора, А. Крёбера, Л. Леви-Брюля, Ф. Боаса, Р. Мертона, К. Леви-Стросса.
5. Теория культурно - исторических типов и круговорота локальных цивилизаций: Н.Я. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби.
6. Концепция «благоговения перед жизнью» А. Швейцера.
7. Ницшеанская концепция культуры. Культурологическая концепция франкфуртской школы: Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркамбер.
8. Игровая концепция культуры И. Хейзинга, Х. Ортега-и-Гассета
9. Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.
10. Особенности использования моделей коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в современной медиапрактике.
11. Методы социологических исследований в сфере коммуникации.
12. Ситуационный анализ: основные этапы.
13. К. Рапай: теория о культурном коде.
14. Сторителлинг как технология современной коммуникации.
15. Образы мировой культуры в сфере массовой коммуникации.

#### Типовые примеры индивидуальных заданий (по теме 1-6)

1. Прочитайте работу Ю.М. Лотмана «Семиотика и типология культуры». Выделите основные особенности бинарных и тернарных культур. Каковы основные функции культуры. В чем особенность мнемонической функции культуры и ее отличие от коммуникативной функции. С какой функцией культуры связано создание новых текстов? Приведите по три-четыре примера различных функций культуры.

2. Прочитайте книгу Р. Барта «S/Z». Какое определение понятию «код» дает исследователь? Какие виды кода он выделяет? Какие коды относятся к традиционной области сюжетообразования, какие имеют коннотативную природу? Ответьте на эти вопросы и приведите по три примера на каждый вид кода.



3. Расскажите об игровой концепции культуры и ее представителях. Какова роль игры в истории культуры? Приведите примеры из истории культуры, демонстрирующие ее игровую природу. В чем состоит основная идея концепции И. Хейзинги и концепции Х. Ортег Гассета. Каким образом игровой принцип используется в культуре постмодернизма?

4. Проанализируйте несколько брендов в сфере АПК. В каком виде, на каком этапе коммуникации эти компании используют культурные коды России. Опишите инструменты, с помощью которых компании создают свой имидж.

5. Проанализируйте рекламные ролики десяти российских компаний. Какие культурные коды используют эти компании. Проанализируйте также 10 рекламных роликов зарубежных компаний или компаний, которые представляют зарубежную продукцию на российском рынке. Какие культурные коды они используют для создания имиджа компании, товара, услуги. Сравните полученные результаты.

6. Изложите основные идеи теории коммуникации П. Лазерфельдса о роли СМИ в формировании общественного мнения. Приведите 3 примера, демонстрирующие «двухволновость потока коммуникации».

7. Подготовьте сообщение на тему «Россия – щедрая душа». Какие культурные коды использовала компания для продвижения товаров. Предложите концепцию трех рекламных роликов, в которых для продвижения продукции данной компании будет использованы культурные коды США, культурные коды Западной Европы.

8. Исследуйте российских компании, которые используют в своем названии и в названии своей продукции образы и символы мифологии, как античной, так и славянской. Всегда ли это уместно? Приведите примеры 5-6 компаний.

9. Напишите рекламный текст о продукции одной из компаний в сфере АПК (желательно малоизвестной), используя культурные коды России.

10. Проведите исследование среди бакалавров на тему «Культурные коды России». Для этого разработайте анкету, в которой выделите основные культурные коды, сформулируйте вопросы о популярности товаров и услуг, компании которых используют культурные коды России и культурные коды Западной Европы и США.

### **Примерные вопросы для устного опроса:**

#### **Практическое занятие № 1.**

1. Что такое «культура»?
2. Что такое «мировая культура»?
3. Какова структура культуры?
4. Какие концепции культуры вам известны?
5. Назовите представителей просветительской концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
6. Назовите представителей психоаналитической концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
7. В чем особенность теории «культурно-исторических типов»?
8. Назовите представителей игровой концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
9. Что такое «семиотика культуры»? И кто из ученых является идейным основоположником этой концепции?
10. Что такое бинарная и тернарная концепция культуры? В чем их различие?

#### **Практическое занятие № 2**

1. и какие модели вам известны?
2. В чем особенность модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта?
3. Что такое «манипулятивная модель коммуникации» и в чем ее особенность?
4. Что такое «обволакивающая стратегия» делового предложения?

5. Каковы особенности использования моделей коммуникации Дж. Грюнига и Ханта в современной медиапрактике.

### **Практическое занятие № 3.**

1. Что такое теоретический анализ? Чем он отличается от прикладного?
2. Стратегическое, или базовое исследование, его роль на начальном этапе какого-либо проекта или кампании.
3. Каковы основные этапы стандартного стратегического анализа?
4. Какие методы качественных исследований вам известны?
5. Какие методы количественных исследований вам известны?

### **Практическое занятие № 4.**

1. Ситуационный анализ как инструмент планирования коммуникационной стратегии.
2. Что такое «аксиологический анализ», в чем особенность методики его проведения?
3. Какие виды и типы ситуаций вам известны в сфере коммуникации?
4. Коммуникационный аудит: анализ каналов коммуникации компании, мониторинг и контент-анализ СМИ.
5. Что такое «медиааудит»? Каковы его основные виды и формы?

### **Практическое занятие № 5.**

1. Понятие «культурный код» и его трансформация в современной коммуникации.
2. Каковы особенности функционирования социокультурного кода в рекламном дискурсе?
3. Какое определение понятию «культурный код» дает Р. Барт?
4. Какие приемы формирования культурного кода в рекламе вы знаете?
5. Какие культурные коды России вам известны?

### **Практическое занятие № 6.**

1. Какие коммуникационные продукты вам известны?
2. Назовите основные структурные элементы рекламного текста.
3. Что такое сторителлинг? С чем связана актуальность этой технологии?
4. Какие основные этапы создания истории?
5. Какие образы мировой культуры используют компании при создании истории.

### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Дайте определение понятию «культура»
2. Дайте определение понятию «мировая культура»
3. Какова структура культуры?
4. Какие концепции культуры вам известны?
5. Назовите представителей просветительской концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
6. Назовите представителей психоаналитической концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
7. В чем особенность теории «культурно-исторических типов»?
8. Назовите представителей игровой концепции культуры и сформулируйте основные идеи этой концепции.
9. Что такое «семиотика культуры»? И кто из ученых является идейным основоположником этой концепции?
10. Что такое бинарная и тернарная концепция культуры? В чем их различие?
11. Какие модели коммуникации вам известны?
12. В чем особенность модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта?
13. Что такое «манипулятивная модель коммуникации» и в чем ее особенность?
14. Что такое «обволакивающая стратегия» делового предложения?

15. Использование моделей коммуникации Дж. Грюнига и Ханта в современной медиапрактике.
16. Стратегическое, или базовое исследование, его роль на начальном этапе какого-либо проекта или кампании.
17. Каковы основные этапы стандартного стратегического анализа?
18. Какие методы качественных исследований вам известны?
19. Какие методы количественных исследований вам известны?
20. Ситуационный анализ как инструмент планирования коммуникационной стратегии.
21. Что такое «аксиологический анализ», в чем особенность методики его проведения?
22. Понятие «культурный код» и его трансформация в современной коммуникации.
23. Каковы особенности функционирования социокультурного кода в рекламном дискурсе?
24. Какое определение понятию «культурный код» дает Р. Барт?
25. Какие приемы формирования культурного кода в рекламе вы знаете?
26. Какие культурные коды России вам известны?
27. Какие коммуникационные продукты вам известны?
28. Назовите основные структурные элементы рекламного текста.
29. Что такое сторителлинг? С чем связана актуальность этой технологии?
30. Какие основные этапы создания истории вам известны?

## 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости магистрантов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 6	6	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 20	40	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 10	20	2,0 балла за каждое занятие
<b>Всего</b>		
Максимальная сумма баллов:		S = 6+40+20+66

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Не зачтено	Зачтено
<b>66</b>	<b>Менее 31</b>	<b>31-66</b>

Если студент набрал менее 31 баллов - до итогового контроля (зачета) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Смоленинова, Н.А., Шабунина, В.А. История мировой культуры. Ч.1. Учебное пособие. - М.: Росинформагротех, 2017. - 37 экз. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – <http://elib.timacad.ru/dl/local/t1033.pdf>
2. Жук, М.И. История зарубежной литературы конца XIX — начала XX века: учебное пособие / М.И. Жук. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 224 с.: Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – <https://e.lanbook.com/book/84617>
3. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - <https://e.lanbook.com/book/107647>
4. Ротенко, Л.А. Культура устной деловой коммуникации. Учебное пособие. - М.: РГАУ-МСХА, 2016 - 30 экз. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – <http://elib.timacad.ru/dl/local/406.pdf>>.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>
2. Смоленинова, Н.А. Культурология. Краткий курс лекций: учебное пособие. Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016 — 231 с. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – <http://elib.timacad.ru/dl/local/137.pdf>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Москва: Дашков и К, 2017. — 488 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – <https://e.lanbook.com/book/93416>

### **7.3. Нормативные правовые акты**

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Официальный сайт Президента РФ // URL: <http://kremlin.ru/> (открытый доступ)
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // URL: [URL:https://wciom.ru](https://wciom.ru) (открытый доступ)
3. Аналитический центр Юрия Левады «Левада-Центр» // URL: <https://www.levada.ru> (открытый доступ)
4. Официальный сайт Правительства РФ // URL: <http://www.government.gov.ru/> (открытый доступ)
5. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ [http:// www.mcx.ru](http://www.mcx.ru) (открытый доступ)

6. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью // URL: <http://www.raso.ru> (открытый доступ)

### 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1 Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Справочная правовая система «Гарант»: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
3. Правовая система «Кодекс»: [www.kodeks.ru](http://www.kodeks.ru)
4. Российская газета: [www.rg.ru](http://www.rg.ru)
5. ЭБС ЮРАЙТ: [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

### 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм).

#### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами

Таблица 9

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
6-250	CeID-1800/512/80/DVD-R инв.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2; Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859; Крепление для проектора ин.№ 558769/1; Экран с электроприводом ин.№ 558771; Композиция стол+2 студ. стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 – 594120; Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984/
6- 249	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел . ин.№ 598946; Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт.; Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2; Стул ИЗО 558590 1 шт.
Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Лиственничная аллея, д. 2, кор.1	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие №9. Верхняя аллея, д.	Комната для самоподготовки

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины **«Мировая культура и современная коммуникация»** представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу магистрантов. На лекционных занятиях рассматривается материал по разделу: Мировая культура и современная коммуникация

На практических занятиях магистранты выполняют практические задания; проводят исследования, анализируют и оценивают результаты; анализируют социальные проекты; проводят мониторинг социальных проектов; составляют анкеты и проводят опросы; осваивают теоретические знания о методах изучения мировой культуры и современной коммуникации в научных исследованиях; приобретают практические навыки по написанию рекламных текстов и созданию других коммуникационных продуктов, осваивают основные методы и приемы, используемые в практике создания коммуникационных продуктов, современные медиапрактики.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

При изучении тем учебной дисциплины **«Мировая культура и современная коммуникация»** важно правильно организовать самостоятельную работу магистрантов: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### Виды и формы отработки пропущенных занятий

Магистрант, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение индивидуальных заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

## 12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина **«Мировая культура и современная коммуникация»** состоит из одного раздела: «Мировая культура и современная коммуникация».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание указанного раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь магистрантам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (лекции-беседы, проблемные лекции) и в интерактивной форме (проведение исследования; разбор конкретной коммуникационной ситуации; публичное выступление; презентация проекта; научная дискуссия, совместное решение проблем) и др., просмотр фильмов и других видео-материалов. Важным компонентом для проведения занятий является обучение на основе конкретных кейсов (case-study).

При изучении тем целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При изучении материала дисциплины следует отдать предпочтение информационно-развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров; разбора конкретных ситуаций, учебных конференций, дискуссий, мозговой штурм, анализ кейсов и примеров социальной рекламы и ПР материалов.

Чтобы обеспечить повышенный интерес к занятиям, лучшее закрепление теоретических знаний и пройденного материала наряду с традиционными формами работы: лекциями, построенными в виде монолога, а также опросами, устными сообщениями, презентациями, докладами рекомендуется шире применять активные методы обучения: проблемные лекции, беседы, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для самостоятельной работы магистрантов предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение раздела учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить им в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. Темы сообщений даются после лекций для подготовки к следующему практическому занятию. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, круглого стола, необходимо заслушивание и обсуждение сообщений.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработал:**

Гнездилова Е.В., к. филол. н, доцент \_\_\_\_\_

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «**Мировая культура и современная коммуникация**» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация (степень) выпускника – магистр)

**Зайцевым Алексеем Анатольевичем**, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом филологических наук, (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура), направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» разработанной в ФГБОУ ВО «Российский аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Гнездилова Е.В. к.филол.наук, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части обязательных дисциплин цикла Б.1. О. 01.03.

2. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. В соответствии с Программой за дисциплиной «Мировая культура и современная коммуникация» закреплено 2 профессиональных компетенции. Дисциплина «Мировая культура и современная коммуникация» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

4. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Мировая культура и современная коммуникация» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области связей с общественностью в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, применяемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.



8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» .

9. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и подготовка докладов-презентаций, выполнение индивидуальных заданий), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, итоговый контроль осуществляется в форме зачета, что отвечает статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части цикла Б.1. О.01.03 ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Мировая культура и современная коммуникация».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Мировая культура и современная коммуникация» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) выпускника – магистр), разработанная доцентом кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации Гнездиловой Е.В.. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: **Зайцев Алексей Анатольевич**, заведующий кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат филологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ « » \_\_\_\_\_ 2019 г.