

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



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)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК



Л.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.02.04 Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с
общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4
Семестр 8

Форма обучения: очная
Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«24» августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«11» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27» августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)



«27» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)


«27» августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой
коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)


«27» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	11
7.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	11
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.02.04
Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с
общественностью
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование представлений о межкультурной коммуникации как науке, изучающей

человека в его коммуникативном отношении к представителям других культур.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки Б1.О.02.04 Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-5.1; УК-5.2

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий межкультурных коммуникаций, культур, этнических культурных различий, протекции и тактики, коммуникативные помехи, межкультурного обмена

Учащиеся получают представление о основы межкультурной коммуникации; социализация, инкультурация, аккультурация.

Этническая картина мира; проблемы понимания в межкультурной коммуникации.

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к представлениями о межкультурной коммуникации как науке, изучающей человека в его коммуникативном отношении к представителям других культур

Задачами дисциплины являются: изучение основных направлений/парадигм теории межкультурных коммуникаций, основные модели, термины, категориальный аппарат; анализ различных уровней межкультурной коммуникаций: межличностный, в группе, • понимание вопросов глобализации

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательную часть части Блока 1

«Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» учебного плана. Дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» являются Основы теории коммуникации, Интегрированные коммуникации, Деловая коммуникация.

Дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Рабочая программа дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» 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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Способен учитывать межкультурное разнообразие в профессиональной деятельности	основные модели и типологии культур (Э. Холл, Г. Хофстеде, Г. Триандис, Ф. Клакхон и Ф. Строббек); ключевые параметры межкультурного взаимодействия (контекстуальность, дистанция власти, индивидуализм/коллективизм и др.); специфику вербальной и невербальной коммуникации в разных культурах; механизмы формирования стереотипов и предрассудков в межкультурном общении; особенности адаптации рекламных и PR-сообщений к культурным особенностям аудитории; этические нормы и ограничения в международной рекламе и PR.	выявлять культурные различия, влияющие на восприятие рекламных и PR-материалов; анализировать целевую аудиторию с учётом её культурной принадлежности; адаптировать коммуникационные стратегии и контент под специфику разных культур; предотвращать и разрешать коммуникативные конфликты, вызванные культурными различиями; учитывать культурные коды и символы при разработке рекламных кампаний; выстраивать диалог с представителями других культур с учётом их ценностных ориентаций.	навыками межкультурного анализа рекламных и PR-текстов; методами локализации контента (перевод, адаптация образов, слоганов, визуала); техниками межкультурного делового общения (переговоры, презентации, деловая переписка); инструментами оценки культурной чувствительности коммуникационных материалов; стратегиями преодоления культурных барьеров в профессиональной коммуникации.
			УК-5.2 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	исторические предпосылки формирования культурных различий и их влияние на современные коммуникационные практики; философские концепции мультикультурализма, культурного релятивизма и этноцентризма; социально-исторические особенности развития ключевых культурных регионов (Запад,	интерпретировать культурные явления в их историческом и философском контексте; соотносить современные коммуникационные практики с культурно-историческими традициями общества; критически оценивать влияние культурных стереотипов на восприятие рекламы и PR; обосновывать этические ре-	методами историко-культурного анализа коммуникационных процессов; навыками интерпретации культурных артефактов (символы, ритуалы, мифы) в рекламе и PR; подходами к этической оценке межкультурных коммуникаций (принципы толерантности, уважения,

				<p>Восток, Латинская Америка, Ближний Восток и др.); роль религии и этических норм в формировании коммуникативных стратегий; эволюцию межкультурной коммуникации как научной дисциплины; глобальные и локальные тренды в межкультурных взаимодействиях (глобализация, локализация, гибридные культуры).</p>	<p>шения в межкультурных коммуникациях с опорой на философские и социально-исторические знания; анализировать кросс-культурные кейсы с учётом их социально-исторического фона; прогнозировать возможные культурные конфликты на основе понимания ценностных систем.</p>	<p>инклюзивности); техникой сопоставления культурных парадигм для разработки коммуникационных стратегий; инструментами рефлексии над собственными культурными предубеждениями в профессиональной деятельности.</p>

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 8
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	50,25	50,25
Аудиторная работа	50,25	50,25
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	20,00	20,00
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	30,00	30,00
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<i>Практическая подготовка</i>		
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75	57,75
<i>Контроль</i>	0,00	
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Теоретические аспекты МКК»	34	6	8		20
Раздел 2 «Отдельные вопросы ММК»	73,75	14	22		37,75
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 8 семестр	108	20	30	0,25	57,75
Итого по дисциплине	108	20	30	0,25	57,75

Тема 1 теоретические основы межкультурной коммуникации

1. Предмет, цели и задачи мкк;
2. Междисциплинарные связи (социолингвистика, культурология, психология, антропология);
3. Ключевые понятия: культура, коммуникация, культурный код, культурная идентичность.

Тема 2. Культурные измерения и типологии в мкк

1. Модель э. Холла (высоко- и низконтекстуальные культуры);
2. Параметры г. Хофстеде (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределённости и др.);
3. Концепция «культурных синдромов» г. Триандиса;
4. Типологии ф. Клакхона и ф. Стробека (ценностные ориентации).

Тема 3. Языковые и невербальные аспекты мкк

1. Влияние языка на восприятие реальности (гипотеза сепира — уорфа);
2. Проблемы перевода и языковые лакуны в рекламе и пр;
3. Невербальная коммуникация: кинесика, проксемика, такесика, окулесика;

4. Культурные различия в интерпретации жестов, мимики, дистанции общения.
- Тема 4. Стереотипы, предрассудки и этноцентризм в мкк
 1. Механизмы формирования этнокультурных стереотипов;
 2. Роль стереотипов в межкультурной рекламе и pr-кампаниях;
 3. Стратегии преодоления предрассудков и этноцентризма;
 4. Культурный релятивизм как принцип взаимодействия.
- Тема 5. Ценностно-нормативные основы межкультурного взаимодействия
 1. Культурные ценности и их иерархия в разных обществах;
 2. Нормы поведения и этикет в кросс-культурном контексте;
 3. Религиозные и этические ограничения в рекламе и pr;
 4. Понятие «культурной чувствительности» (cultural sensitivity).
- Тема 6. Деловая коммуникация и переговоры в межкультурном пространстве
 1. Национальные стили ведения переговоров (сша, европа, азия, ближний восток);
 2. Восприятие времени, пунктуальности и договорённостей в разных культурах;
 3. Кросс-культурные стратегии аргументации и убеждения;
 4. Протокол и деловой этикет в международных контактах.
- Тема 7. Реклама и брендинг в межкультурном измерении
 1. Адаптация рекламных сообщений к культурным особенностям аудитории;
 2. Визуальные и вербальные элементы рекламы: культурные коды и символы;
 3. Кейсы удачных и провальных международных кампаний;
 4. Локализация vs глобализация брендовых стратегий.
- Тема 8. Pr-коммуникации и управление репутацией в мультикультурной среде
 1. Особенности построения доверительных отношений в разных культурах;
 2. Кризисные коммуникации: культурные различия в восприятии рисков и ответственности;
 3. Работа с локальными сми и инфлюенсерами в международных кампаниях;
 4. Этические аспекты pr в кросс-культурном контексте.
- Тема 9. Цифровые медиа и межкультурная коммуникация
 1. Социальные сети как пространство межкультурного взаимодействия;
 2. Особенности онлайн-коммуникации в разных регионах мира;
 3. Цифровые инструменты для адаптации контента (перевод, локализация, тестирование);
 4. Риски и возможности глобальных кампаний в цифровой среде.
- Тема 10. Компетенции и перспективы специалиста в области мкк
 1. Навыки межкультурного взаимодействия для рекламистов и pr-специалистов;
 2. Методы изучения культурных особенностей целевой аудитории;
 3. Кросс-культурный менеджмент и командная работа;
 4. тренды и вызовы МКК в эпоху глобализации и цифровизации.

4.3 Лекции/ практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/ практических занятий / и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
1.	Раздел 1 «Теоретические аспекты МКК»				

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
	Тема 1 Теоретические основы межкультурной коммуникации	Лекция №1 Теоретические основы межкультурной коммуникации	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 1 Теоретические основы межкультурной коммуникации	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
2.	Тема 2. Культурные измерения и типологии в МКК	Лекция №2 Культурные измерения и типологии в МКК	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 2 Классические модели культурных измерений (Холл, Хофстеде)	УК-5.1, УК-5.2	Беседа	4
		Практическая работа № 3 Альтернативные типологии и их прикладное значение (Триандис, Клакхон и Стродбек)	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
3.	Тема 3. Языковые и невербальные аспекты МКК	Лекция №3 Языковые и невербальные аспекты МКК	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
Практическая работа № 4 Языковые и невербальные аспекты МКК		УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос, рефераты	1,5	
		Рубежный контроль	УК-5.1, УК-5.2	тестирование	0,5
Раздел 2 «Отдельные вопросы ММК»					
4.	Тема 4. Стереотипы, предрассудки и этноцентризм в МКК	Лекция №4 Стереотипы, предрассудки и этноцентризм в МКК	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 5 Стереотипы в межкультурной коммуникации: природа, функции, влияние на PR и рекламу	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
		Практическая работа № 6 Этноцентризм и предрассудки: риски и стратегии преодоления в профессиональной коммуникации	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
5.	Тема 5. Ценностно-нормативные основы межкультурного взаимодействия	Лекция №5 Ценностно-нормативные основы межкультурного взаимодействия	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 7 Ценностно-нормативные основы межкультурного взаимодействия	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Деловая коммуникация и переговоры в межкультурном пространстве	Лекция №6Деловая коммуникация и переговоры в межкультурном пространстве	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
		Практическая работа № 8 Культурно-обусловленные стили ведения деловых переговоров	УК-5.1, УК-5.2	Деловая игра «Международный запуск продукта: межкультурный кейс»	2
		Практическая работа № 9 Практические стратегии адаптации в межкультурных переговорах	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
7.	Тема 7. Реклама и брендинг в межкультурном измерении	Лекция №7 Реклама и брендинг в межкультурном измерении	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 10 Реклама и брендинг в межкультурном измерении	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
8.	Тема 8. PR-коммуникации и управление репутацией в мультикультурной среде	Лекция №8 PR-коммуникации и управление репутацией в мультикультурной среде	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 11 Культурные факторы формирования репутации и построения доверия	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
		Практическая работа № 12 Управление кризисами и коммуникационными рисками в мультикультурном контексте	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
9.	Тема 9. Цифровые медиа и межкультурная коммуникация	Лекция №9 Цифровые медиа и межкультурная коммуникация	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 13 Цифровые медиа и межкультурная коммуникация	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
10.	Тема 10. Компетенции и перспективы специалиста в области МКК	Лекция №10 Компетенции и перспективы специалиста в области МКК	УК-5.1, УК-5.2	Проверка конспектов	2
		Практическая работа № 14 Ключевые компетенции специалиста по МКК	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос	2
		Практическая работа № 15 Перспективы и сферы применения компетенций	УК-5.1, УК-5.2	Устный опрос, рефераты	1,5
		Рубежный контроль	УК-5.1, УК-5.2	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1 «Теоретические аспекты МКК»		
1.	Тема 1 Теоретические основы межкультурной	ключевые понятия: культура, коммуникация, культурный код, культурная идентичность. (УК-5.1, УК-5.2)

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	коммуникации	
2.	Тема 2. Культурные измерения и типологии в МКК	... концепция «культурных синдромов» Г. Триандиса; типологии Ф. Клакхона и Ф. Стродбека (ценностные ориентации). (УК-5.1, УК-5.2)
3	Тема 3. Языковые и невербальные аспекты МКК	типологии Ф. Клакхона и Ф. Стродбека (ценностные ориентации). (УК-5.1, УК-5.2)
Раздел 2 «Отдельные вопросы МКК»		
4	Тема 4. Стереотипы, предрассудки и этноцентризм в МКК	культурный релятивизм как принцип взаимодействия. (УК-5.1, УК-5.2)
5	Тема 5. Ценностно-нормативные основы межкультурного взаимодействия	понятие «культурной чувствительности» (cultural sensitivity).
6	Тема 6. Деловая коммуникация и переговоры в межкультурном пространстве	протокол и деловой этикет в международных контактах. (УК-5.1, УК-5.2)
7	Тема 7. Реклама и брендинг в межкультурном измерении	локализация vs глобализация брендовых стратегий. (УК-5.1, УК-5.2)
8	Тема 8. PR-коммуникации и управление репутацией в мультикультурной среде	этические аспекты PR в кросс-культурном контексте.
9	Тема 9. Цифровые медиа и межкультурная коммуникация	риски и возможности глобальных кампаний в цифровой среде. (УК-5.1, УК-5.2)
10	Тема 10. Компетенции и перспективы специалиста в области МКК	тренды и вызовы МКК в эпоху глобализации и цифровизации. (УК-5.1, УК-5.2)

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

Применение активных и интерактивных образовательных технологий			
№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных техноло- гий
1.	Тема 1 Теоретические основы межкуль- турной коммуникации	Л	Лекция-визуализация
2.	Тема 2. Культурные измерения и типологии в	Л	Лекция-визуализация

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных техноло- гий
	МКК		
3	Тема 3. Языковые и невербальные аспекты МКК	Л	Лекция-визуализация
4	Тема 4. Стереотипы, предрассудки и этноцен- тризм в МКК	Л	Лекция-визуализация
5	Тема 5. Ценностно-нормативные основы меж- культурного взаимодействия	Л	Лекция-визуализация
6	Тема 6. Деловая коммуникация и переговоры в межкультурном пространстве	Л	Лекция-визуализация
7		ПЗ	Деловая игра «Международ- ный запуск продукта: меж- культурный кейс»
8	Тема 7. Реклама и брендинг в межкультурном измерении	Л	Лекция-визуализация
9	Тема 8. PR-коммуникации и управление репута- цией в мультикультурной среде	Л	Лекция-визуализация
10	Тема 9. Цифровые медиа и межкультурная ком- муникация	Л	Лекция-визуализация
11	Тема 10. Компетенции и перспективы специали- ста в области МКК	Л	Лекция-визуализация

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

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, 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

6.1.1. Примерные темы рефератов по дисциплине «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью»

1. Э. Холл: концепция высоко- и низконтекстуальных культур и её применение в рекламе.
2. Модель культурных измерений Г. Хофстеде: значение для международных PR-кампаний.
3. «Культурные синдромы» Г. Триандиса: как учитывать в коммуникационных стратегиях.
4. Типология ценностных ориентаций Ф. Клякхона и Ф. Стробека в межкультурной рекламе.
5. Гипотеза Сепира — Уорфа: влияние языка на восприятие рекламных сообщений.
6. Языковые лакуны и безэквивалентная лексика в международной рекламе: проблемы и решения.
7. Невербальная коммуникация в рекламе: кинесика, проксемика, такесика в разных культурах.
8. Культурные различия в интерпретации жестов и мимики: кейсы неудачных рекламных кампаний.
9. Визуальные символы в межкультурной рекламе: универсальные и культурно-специфичные образы.
10. Роль цвета в рекламе: кросс-культурные ассоциации и табу.
11. Этноцентризм и культурный релятивизм в PR: этические границы адаптации.
12. Стереотипы в рекламе: использование и преодоление культурных предубеждений.
13. Религиозные ограничения в международной рекламе: примеры и стратегии учёта.
14. Культурная чувствительность (cultural sensitivity) в PR: принципы и практики.
15. Этические конфликты в межкультурных коммуникациях: кейсы и пути разрешения.
16. Локализация vs глобализация: стратегии адаптации рекламных кампаний (на примере 2–3 стран).
17. Коллективистские культуры в рекламе: как говорить с аудиторией о «мы», а не о «я».
18. Национальные стили переговоров в PR: США, Европа, Азия, Ближний Восток.
19. Кризисные коммуникации в мультикультурной среде: учёт ценностных различий.
20. Работа с локальными инфлюенсерами: как избежать культурных ошибок.
21. Социальные сети как пространство межкультурного взаимодействия: особенности платформ в разных регионах.
22. Цифровая локализация контента: инструменты и методики (перевод, адаптация, тестирование).
23. Риски глобальных цифровых кампаний: примеры коммуникативных сбоев.

24. Искусственный интеллект в межкультурной рекламе: возможности и ограничения.
25. Тренды МКК в эпоху цифровизации: от мультиязычности к гибридным культурам.
26. Реклама в Китае: культурные коды, табу и успешные стратегии.
27. Ближневосточный рынок: религиозные и социальные нормы в PR-коммуникациях.
28. Европейский мультикультурный контекст: как объединить разные аудитории в одной кампании.
29. Латиноамериканские ценности в рекламе: эмоциональность, семья, традиции.
30. Японский рынок: коллективизм, иерархия и эстетика в коммуникациях.
31. Методы изучения культурной специфики целевой аудитории: от опросов до этнографии.
32. Кросс-культурный анализ рекламных слоганов: лингвистические и семантические аспекты.
33. Оценка культурной чувствительности PR-материалов: чек-листы и критерии.
34. Кейс-метод в обучении МКК: разбор коммуникативных провалов и успехов.
35. Рефлексия над собственными культурными предубеждениями: инструменты для специалиста по PR.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Вариант 1 (закрытые вопросы с вариантами ответов)

1. **Что является ключевым предметом изучения в межкультурной коммуникации (МКК)?**
 - а) лингвистические особенности отдельных языков;
 - б) различия в культуре и общении между народами;
 - в) история развития национальных литератур;
 - г) экономические модели межгосударственного взаимодействия.

Правильный ответ: б

2. **Кто предложил термин «межкультурная коммуникация» и заложил основы дисциплины?**
 - а) Г. Хофстеде;
 - б) Э. Холл;
 - в) Г. Триандис;
 - г) Ф. Клакхон.

Правильный ответ: б

3. **В высококонтекстуальных культурах (по Э. Холлу) основное внимание уделяется:**
 - а) буквальному значению слов;
 - б) контексту, невербальным сигналам, ситуации;
 - в) письменной фиксации договорённостей;
 - г) прямолинейной аргументации.

Правильный ответ: б

4. **Какой параметр в модели Г. Хофстеде отражает степень принятия неравенства власти в обществе?**
 - а) индивидуализм/коллективизм;
 - б) дистанция власти;
 - в) избегание неопределённости;
 - г) долгосрочная ориентация.

Правильный ответ: б

5. **Что такое «культурный релятивизм»?**
 - а) отрицание ценности любой культуры;
 - б) оценка чужой культуры через призму собственной;
 - в) признание равноценности культурных систем и их внутренней логики;

г) стремление к культурной ассимиляции.

Правильный ответ: в

6. **Какое явление описывает дискомфорт при столкновении с чужими культурными нормами?**

- а) культурный синтез;
- б) культурный шок;
- в) аккультурация;
- г) инкультурация.

Правильный ответ: б

7. **Что означает термин «культурная чувствительность» (cultural sensitivity)?**

- а) способность игнорировать культурные различия;
- б) осознанное уважение к культурным особенностям других;
- в) предпочтение собственной культуры;
- г) отказ от межкультурного взаимодействия.

Правильный ответ: б

8. **В коллективистских культурах реклама чаще акцентирует:**

- а) индивидуальность и личный успех;
- б) семейные ценности, групповую принадлежность;
- в) конкуренцию и лидерство;
- г) рациональные аргументы и факты.

Правильный ответ: б

9. **Что такое «локализация» в межкультурной рекламе?**

- а) использование единого сообщения для всех рынков;
- б) адаптация контента под язык и культурные особенности конкретного рынка;
- в) отказ от перевода рекламных материалов;
- г) копирование чужих рекламных кампаний.

Правильный ответ: б

10. **Какой канал невербальной коммуникации изучает использование пространства?**

- а) кинесика;
- б) проксемика;
- в) такесика;
- г) окулесика.

Правильный ответ: б

Вариант 2 (открытые вопросы)

1. Сформулируйте определение межкультурной коммуникации (МКК).
2. Перечислите 3–4 дисциплины, тесно связанные с МКК, и кратко поясните их связь.
3. Опишите 2 отличия высококонтекстуальной культуры от низкоконтекстуальной (на примере конкретных стран).
4. Назовите 3 параметра модели Г. Хофстеде и приведите примеры их проявления в коммуникации.
5. В чём разница между этноцентризмом и культурным релятивизмом? Приведите примеры.
6. Перечислите 3–4 невербальных канала коммуникации и поясните, как они могут различаться в культурах.
7. Что такое языковые лакуны? Приведите 1–2 примера из сферы рекламы.
8. Опишите 2 стратегии адаптации рекламных сообщений для коллективистских культур.
9. В чём заключаются риски глобальных цифровых кампаний с точки зрения МКК? Приведите пример.
10. Назовите 3 компетенции, необходимые специалисту по PR для эффективной межкультурной коммуникации.

Вариант 3 (задания на соответствие и анализ)

1. Соотнесите концепцию и автора:

- а) высоко- и низкоконтекстуальные культуры;
- б) культурные измерения (индивидуализм/коллективизм и др.);
- в) культурные синдромы;
- г) ценностные ориентации.

Авторы: 1) Г. Хофстеде; 2) Э. Холл; 3) Г. Триандис; 4) Ф. Клакхон и Ф. Стродбек.

Ответы: а–2, б–1, в–3, г–4

2. Соотнесите культурный феномен и его проявление в коммуникации:

- а) дистанция власти;
- б) избегание неопределённости;
- в) коллективизм;
- г) маскулинность.

Примеры:

1. предпочтение чётких инструкций и правил;
2. иерархия в обращении, использование титулов;
3. акцент на командную работу и лояльность;
4. конкуренция, достижение статуса.

Ответы: а–2, б–1, в–3, г–4

3. Проанализируйте кейс:

Международная компания запустила рекламную кампанию в Японии, используя образ одинокого успешного профессионала. Кампания провалилась.

- Вопрос: какие культурные особенности Японии могли повлиять на результат? Предложите 2 варианта адаптации сообщения.

Пример ответа:

В Японии сильны коллективистские ценности и важность групповой принадлежности. Образ «одинокое профессионала» может восприниматься как эгоистичный и чуждый. Варианты адаптации:

- показать героя в контексте команды/семьи;
- подчеркнуть вклад героя в общее благо компании или общества.

4. Определите тип невербальной коммуникации в примерах:

- а) собеседник отступает на шаг при разговоре;
- б) кивок головой в знак согласия;
- в) похлопывание по плечу;
- г) длительный зрительный контакт.

Каналы: 1) проксемика; 2) кинесика; 3) такесика; 4) окулесика.

Ответы: а–1, б–2, в–3, г–4

5. Выберите стратегию для ситуации:

Вам нужно провести переговоры с партнёрами из ОАЭ. Какие 3 аспекта культурной чувствительности вы учтёте?

Пример ответа:

1. уважение к иерархии и титулам;
2. важность личных отношений и доверия (предварительные встречи);
3. соблюдение дресс-кода и этикета (например, избегание левой руки при передаче предметов).

Критерии оценки:

- **Вариант 1:** 1 балл за каждый правильный ответ (максимум 10 баллов).
- **Вариант 2:** до 2 баллов за развёрнутый ответ (учитывается полнота и точность; максимум 20 баллов).
- **Вариант 3:** до 2 баллов за каждое задание на соответствие (максимум 8 баллов); до 4 баллов за анализ кейса (максимум 32 балла).

Общая шкала:

- 50–60 баллов — «отлично»;
- 40–49 баллов — «хорошо»;
- 30–39 баллов — «удовлетворительно»;
- менее 30 баллов — «неудовлетворительно».

Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

1. Что понимается под межкультурной коммуникацией (МКК)?
2. В чём заключается предмет изучения МКК?
3. Перечислите и раскройте основные цели МКК.
4. Назовите ключевые задачи МКК в профессиональной сфере (реклама и PR).
5. Какие дисциплины входят в междисциплинарное поле МКК и как они связаны с ней (социолингвистика, культурология, психология, антропология)?
6. Дайте научное определение понятия «культура».
7. Что такое «коммуникация» в контексте МКК?
8. Раскройте содержание термина «культурный код».
9. Как формируется и проявляется «культурная идентичность»?
10. В чём суть модели Э. Холла о высоко- и низкоконтекстуальных культурах?
11. Приведите примеры высококонтекстуальных культур и обоснуйте выбор.
12. Приведите примеры низкоконтекстуальных культур и обоснуйте выбор.
13. Перечислите и раскройте основные параметры культуры в модели Г. Хофстеде.
14. Как параметр «индивидуализм/коллективизм» влияет на коммуникацию?
15. Что означает «дистанция власти» в типологии Хофстеде? Приведите примеры.
16. В чём проявляется «избегание неопределённости» в разных культурах?
17. Что подразумевает концепция «культурных синдромов» Г. Триандиса?
18. Назовите и опишите 2–3 культурных синдрома.
19. В чём особенность типологии ценностных ориентаций Ф. Клакхона и Ф. Стродбека?
20. Как ценностные ориентации влияют на межкультурное взаимодействие?
21. В чём суть гипотезы Сепира — Уорфа? Приведите примеры её проявления.
22. Что такое языковые лакуны? Как они осложняют межкультурную рекламу?
23. Что подразумевается под «безэквивалентной лексикой»? Приведите примеры.
24. Перечислите основные каналы невербальной коммуникации.
25. Что изучает кинесика? Приведите культурные различия в интерпретации жестов.
26. В чём особенности проксемики в разных культурах?
27. Почему мимика может вызывать коммуникативные сбои в МКК?
28. Опишите механизмы формирования этнокультурных стереотипов.
29. Какова роль стереотипов в межкультурной рекламе? Приведите примеры.
30. Как стереотипы влияют на PR-кампании?
31. Перечислите стратегии преодоления предрассудков в МКК.
32. Что такое этноцентризм? Приведите примеры его проявления в коммуникации.
33. В чём суть культурного релятивизма как принципа взаимодействия?
34. Как культурный релятивизм помогает в межкультурных контактах?
35. Как иерархизируются культурные ценности в западных и восточных обществах?
36. Приведите примеры норм поведения, различающихся в кросс-культурном контексте.
37. Каковы особенности делового этикета в 2–3 культурах?
38. Какие религиозные ограничения важно учитывать в международной рекламе?
39. В чём заключаются этические ограничения PR в разных культурных средах?
40. Что означает термин «культурная чувствительность» (cultural sensitivity)?
41. Почему культурная чувствительность критична для специалистов по рекламе и PR?
42. Опишите национальный стиль ведения переговоров в США.
43. Каковы особенности переговорного процесса в европейских странах?
44. В чём специфика азиатского стиля переговоров?

45. Как воспринимается время и пунктуальность на Ближнем Востоке?
46. Какие кросс-культурные стратегии аргументации эффективны в Европе?
47. Какие приёмы убеждения работают в азиатских культурах?
48. Перечислите ключевые правила протокола в международных деловых контактах.
49. Как деловой этикет влияет на заключение соглашений?
50. Какие элементы рекламы требуют адаптации к культурным особенностям?
51. Как визуальные символы могут вызывать культурный диссонанс? Приведите примеры.
52. В чём разница между вербальными элементами рекламы в коллективистских и индивидуалистских культурах?
53. Проанализируйте кейс успешной международной рекламной кампании (укажите культуру, адаптацию, результат).
54. Разберите пример провально рекламной кампании из-за культурных ошибок.
55. В чём отличие стратегий локализации и глобализации брендовых сообщений?
56. Когда предпочтительна локализация, а когда — глобализация? Обоснуйте.
57. Как строятся доверительные отношения в коллективистских культурах?
58. В чём особенности доверия в индивидуалистских обществах?
59. Как культурные различия влияют на восприятие кризисных коммуникаций?
60. Приведите пример кросс-культурного кризиса в PR и способы его разрешения.
61. Каковы принципы работы с локальными СМИ в международных кампаниях?
62. Как взаимодействовать с инфлюенсерами в разных культурных контекстах?
63. Перечислите этические аспекты PR, требующие культурной адаптации.
64. В чём преимущества социальных сетей как площадки для межкультурного взаимодействия?
65. Какие культурные особенности онлайн-коммуникации наблюдаются в Азии?
66. Как варьируется цифровое поведение в Европе и Северной Америке?
67. Перечислите цифровые инструменты для перевода и локализации контента.
68. Как проводится тестирование адаптированного контента?
69. Какие риски несут глобальные цифровые кампании (примеры сбоев)?
70. В чём заключаются возможности цифровых платформ для межкультурной рекламы?
71. Какие навыки межкультурного взаимодействия необходимы рекламисту?
72. Перечислите ключевые компетенции PR-специалиста в МКК.
73. Какие методы изучения культурной специфики аудитории существуют?
74. Опишите этапы анализа культурных особенностей целевой группы.
75. Что включает кросс-культурный менеджмент в командной работе?
76. Какие тренды МКК обусловлены глобализацией?
77. Как цифровизация меняет требования к специалистам по МКК?
78. Назовите 2–3 вызова МКК в современной профессиональной среде.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию - зачет

1. предмет, цели и задачи МКК;
2. междисциплинарные связи (социолингвистика, культурология, психология, антропология);
3. ключевые понятия: культура, коммуникация, культурный код, культурная идентичность.
4. модель Э. Холла (высоко- и низконтекстуальные культуры);
5. параметры Г. Хофстеде (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределённости и др.);
6. концепция «культурных синдромов» Г. Триандиса;
7. типологии Ф. Клакхона и Ф. Стробека (ценностные ориентации).

8. влияние языка на восприятие реальности (гипотеза Сепира — Уорфа);
9. проблемы перевода и языковые лакуны в рекламе и PR;
10. невербальная коммуникация: кинесика, проксемика, такесика, окулесика;
11. культурные различия в интерпретации жестов, мимики, дистанции общения.
12. механизмы формирования этнокультурных стереотипов;
13. роль стереотипов в межкультурной рекламе и PR-кампаниях;
14. стратегии преодоления предрассудков и этноцентризма;
15. культурный релятивизм как принцип взаимодействия.
16. культурные ценности и их иерархия в разных обществах;
17. нормы поведения и этикет в кросс-культурном контексте;
18. религиозные и этические ограничения в рекламе и PR;
19. понятие «культурной чувствительности» (cultural sensitivity).
20. национальные стили ведения переговоров (США, Европа, Азия, Ближний Восток);
21. восприятие времени, пунктуальности и договорённостей в разных культурах;
22. кросс-культурные стратегии аргументации и убеждения;
23. протокол и деловой этикет в международных контактах.
24. адаптация рекламных сообщений к культурным особенностям аудитории;
25. визуальные и вербальные элементы рекламы: культурные коды и символы;
26. кейсы удачных и провальных международных кампаний;
27. локализация vs глобализация брендовых стратегий.
28. особенности построения доверительных отношений в разных культурах;
29. кризисные коммуникации: культурные различия в восприятии рисков и ответственности;
30. работа с локальными СМИ и инфлюенсерами в международных кампаниях;
31. этические аспекты PR в кросс-культурном контексте.
32. социальные сети как пространство межкультурного взаимодействия;
33. особенности онлайн-коммуникации в разных регионах мира;
34. цифровые инструменты для адаптации контента (перевод, локализация, тестирование);
35. риски и возможности глобальных кампаний в цифровой среде.
36. навыки межкультурного взаимодействия для рекламистов и PR-специалистов;
37. методы изучения культурных особенностей целевой аудитории;
38. кросс-культурный менеджмент и командная работа;
39. тренды и вызовы МКК в эпоху глобализации и цифровизации.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов¹.

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.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	незачет

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1 Мельникова, Е. А. Межкультурная коммуникация в современном мире : учебное пособие / Е. А. Мельникова. — Оренбург : ОГУ, 2025. — 105 с. — ISBN 978-5-7410-3427-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/502845>
- 2 Вавилова, Л. Я. Межкультурная коммуникация и профессиональная этика: курс лекций : учебное пособие / Л. Я. Вавилова, С. П. Дудина. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2024. — 78 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479231>
- 3 Байтасов, Р. Р. Деловые коммуникации / Р. Р. Байтасов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-507-47988-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362888>

7.2 Дополнительная литература

- 1 Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497>
- 2 Кульназарова, А. В. Цифровые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова, И. А. Алексеенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/381611>

¹ Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

3 Жесткова, Н. А. Кризисные коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2022. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/411572>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1 Забарина, Д. А. Деловые межкультурные коммуникации : учебное пособие / Д. А. Забарина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 186 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/427613>

2 Сиротинина, О. Б. Основы научной коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Б. Сиротинина. — Саратов : СГУ, 2024. — 48 с. — ISBN 978-5-292-04846-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/449732>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.

<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»

<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеofilьмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</i>	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в обязательную часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них **50,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля «Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход - подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и

процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Межкультурная коммуникация в
рекламе и связях с общественностью»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакommunikации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

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

1.Предъявленная рабочая программа дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» закреплены **компетенции: УК-5.1; УК-5.2**. Дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. 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 «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с

общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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

8. Программа дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» предполагает 11 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательную часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – __3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3_ источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» ОПОП ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.


(подпись) « 27 » августа 2025 г.