

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **МИРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Направление: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Направленность: Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*МИРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей*

*Е.Н.Жукова*

Ответственный редактор

*д-р филос. н., проф., проф. С.В.Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей

№ 1 от 27.08.2019г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными**

**возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

*Задачи дисциплины:*

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов. <i>Уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта. <i>Владеть:</i> навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<i>Знать:</i> этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира. <i>Уметь:</i> работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта. <i>Владеть:</i> навыками проектирования транснациональной коммуникативной

ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.3 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	компании. <i>Знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов. <i>Уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта. <i>Владеть:</i> навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
--	---	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Мировые коммуникационные процессы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Русский язык и культура речи, Психология, Социология, Философия, Культурология, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и СО.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

### *Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 года набора)*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 32 ч., промежуточная аттестация 18 ч, самостоятельная работа обучающихся 58 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Введение в мировые коммуникационные процессы	VII	4					10	<i>Проверка посещаемости лекций</i>
2	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Европа и Америка	VII	4	8				10	<i>Проверка посещаемости лекций, выполнения заданий семинарских занятий</i>
3	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Африка и Азия	VII	6	16				10	<i>Проверка посещаемости лекций, выполнения заданий семинарских занятий</i>
4	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: постсоветское пространство	VII	4					8	<i>Проверка посещаемости лекций</i>
	зачёт с оценкой	VII		4				10	<i>защита проекта</i>
	итоги:		<b>18</b>	<b>24</b>				<b>18</b>	<b>48</b>

**Структура дисциплины для очной формы обучения  
(2020 года набора)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающимся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18 ч, самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Введение в мировые коммуникационные процессы	VII	4					10	Проверка посещаемости лекций
2	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Европа и Америка	VII	4	8				10	Проверка посещаемости лекций, выполнения заданий семинарских занятий
3	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Африка и Азия	VII	6	14				10	Проверка посещаемости лекций, выполнения заданий семинарских занятий
4	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: постсоветское пространство	VII	6					14	Проверка посещаемости лекций
	зачёт с оценкой	VII		4				10	защита проекта
	итого:		<b>20</b>	<b>22</b>				<b>18</b>	<b>54</b>

### 3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Введение в мировые коммуникационные процессы	Тенденции глобализации и локализации в международных связях с общественностью. Классификация этнокультурного разнообразия мира. Теоретические основы исследования культурного разнообразия: Э.Холл, Г.Хофстеде. Прикладные модели коммуникации Р.Льюиса.
2	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Европа и Америка	Классификация этнокультурного разнообразия Европы. Эпаты национального строительства в Европе. Культуры Европы в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса. Особенности менталитета англичан. Классификация этнокультурного разнообразия Америки. Культуры стран Америки в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса. Особенности менталитета североамериканцев США.
3	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Африка и Азия	Классификация этнокультурного разнообразия Африки. Культуры Африки в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса. Особенности менталитета жителей Тропической Африки. Классификация этнокультурного разнообразия Азии. Культуры стран Азии в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса. Особенности менталитета арабских народов, китайцев и тайландцев.
4	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: постсоветское пространство	Классификация этнокультурного разнообразия Российской Федерации. Россия в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса. Особенности менталитета северокавказских народов. Классификация этнокультурного разнообразия стран Ближнего Зарубежья. Культуры бывших советских республик в свете теорий Э. Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса.

### 4. Образовательные и информационные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Введение в мировые коммуникационные процессы	Лекция 1.  Самостоятельная работа	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора  Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса



2	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Европа и Америка	Лекция 2.  Семинар 1.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора  Кейс-стади, дискуссионная панель  Кейс-стади, дискуссионная панель  Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса
3	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: Африка и Азия	Лекция 3.  Семинар 3.  Семинар 4.  Семинар 5.  Семинар 6.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора  Кейс-стади, дискуссионная панель  Кейс-стади, дискуссионная панель  Кейс-стади, дискуссионная панель  Кейс-стади  Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса
4	Мировые коммуникационные процессы в свете этнокультурного разнообразия регионов мира: постсоветское пространство	Лекция 4.  Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора  Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

*Текущий контроль* осуществляется в виде проверки усвоения учащимися лекционного материала в форме *выполнения заданий на семинарских занятиях*. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

*Промежуточный контроль* знаний проводится в форме *защиты проекта* и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации.

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль: <i>выполнение заданий семинарских занятий</i>	10 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация <i>(защита проекта)</i>	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину) зачёт</b>	50 баллов	100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

### *Текущий контроль*

*При оценивании участия в семинарском занятии учитываются (максимум 10 баллов):*

- полнота выполнения задания (0-4 балла);
- знание теории изученных вопросов, корректное использование терминологии (0-2 балл);
- умение применить полученные знания, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балл);
- устная презентация выполненного задания (грамотность речи, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

### *Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)*

При проведении промежуточной аттестации студент должен подготовить и защитить проект.

*При оценивании проекта учитывается (максимум 40 баллов):*

- соблюдение формы и объема работы: 10 стр., 12 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление терминологии, а также правильное понимание основных теорий и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию об особенностях межкультурной коммуникации в соответствии с логикой категорий и моделей построения связей с общественностью) – 0-15 баллов;

- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в письменной (тест работы и презентация для защиты) и устной (10-минутное выступление) формах, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*«Межкультурное взаимодействие в контексте международных отношений»  
Проектное задание «Межкультурное взаимодействие в контексте международных отношений (на примере взаимодействия РФ с конкретной страной по выбору студента)»*

Объем работы: 10 стр. (12 кегль, одинарный интервал)

Задание:

1. Выбрать страну для анализа. Ознакомившись с рекомендуемой научной и учебной литературой, изучить *этническую специфику* выбранной страны, характеристику культуры страны по Э.Холлу, Г.Хофстеде и Р.Льюису, *особенности межкультурной коммуникации* между народами России и данной страны, а также социальные, экономические и политические *контексты* этого взаимодействия.

2. Подготовить *проект* по следующей структуре:

- сформулировать *проблему* в сфере межкультурного взаимодействия народами России и данной страны (особенности менталитета, негативные стереотипы и т.д.);

- выделить *цели и задачи проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять РФ для решения данной проблемы?);
- определить основные *общественные группы*, с которыми необходимо осуществить взаимодействие, дать им краткую *характеристику*, выделить среди них наиболее *приоритетные* (это могут быть организации: НПО, НГО, НКО, органы государственной власти, политические партии, профсоюзы, а также группировки элит, журналисты, ученые, представители искусства, студенты и т.д.);
- сформулировать *ключевые сообщения* для приоритетных общественных групп;
- обосновать выбор *коммуникативных каналов* для донесения данных сообщений;
- предложить *программу мероприятий*, направленную на достижение выделенной вами цели, и
- *критерии эффективности*, по которым вы будете оценивать достигнутый результат.

Рекомендуемая структура (план) проекта:

1. *аннотация проекта* (1 стр.):

- проблема,
- цели и задачи проекта,
- общественные группы,
- ключевые сообщения,
- коммуникативные каналы,
- перечень основных мероприятий,
- критерии эффективности.

2. *описание проекта* (10 стр.):

- краткая характеристика культуры страны по Э.Холлу, Г.Хофстеде и Р.Льюису, а также этнических, социальных, экономических и политических контекстов взаимодействия РФ и выбранной страны,
- обоснование существования выделенной вами проблемы, целей и задач проекта,
- обоснование выбора общественных групп, ключевых сообщений и коммуникативных каналов,
- аргументированное изложение программы мероприятий (почему выбраны такие формы, желательное место и время проведения, возможные партнерские организации и/или круг лиц, которые могли бы быть в них заинтересованы, могли бы стать участниками, спонсорами, обеспечить информационную поддержку и т.д.)
- обоснование релевантности выделенных критериев эффективности (т.е. доказать, что с их помощью можно проверить, насколько в результате осуществления проекта были достигнуты поставленные цели).

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

### **6.1. Список источников и литературы**

Литература

*Основная:*

1. Мейер Э. Карта культурных различий. Как люди думают, руководят и добиваются целей в международной среде. М.: Библос, 2019.

*Дополнительная:*

2. Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013.
3. Этикет народов Востока: нормативная традиция, ритуал, обычаи. М., 2011.
4. Юйтан Л. Китайцы: моя страна и мой народ. М., 2010.
5. Основы этнологии: учеб. пособие / под ред. В. В. Пименова. М., 2010.
6. Андреев И.Л. Тамтам сзывает посвященных: философские проблемы этнопсихологии. М.: Прогресс-Традиция. 2008.
7. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. М.: Попурри, 2004.
8. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004.
9. PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
10. Шагаль В.Э. Арабский мир: пути познания. М., 2001.

*Справочные и информационные издания*

Периодические издания:

Вокруг света

GEO

Этнографическое обозрение

Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация.

Справочные издания

Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова [и др. ; под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной]. – М.: Флинта : Наука, 2013. 628, [1] с.

Словарь по межкультурной коммуникации: понятия и персоналии / В. Г. Зинченко [и др.]. - М.: Флинта : Наука, 2010. 134, [1] с.

Информационные ресурсы:

База данных Integrum Профи.

База данных East View по общественным и гуманитарным изданиям.

База данных EBSCO.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

COMPARE COUNTRIES <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

The Hofstede Centre <http://geert-hofstede.com/>

Geert Hofstede <http://geerthofstede.com/>

Энциклопедия народов мира <http://www.etnolog.ru/>

Энциклопедия «Кругосвет»

Лица России (проект ИА «Росбалт») <http://www.rusnations.ru>

Институт этнологии и антропологии РАН <http://www.iea.ras.ru>

Институт Европы РАН <http://www.ieras.ru/>

Институт США и Канады РАН <http://www.iskran.ru/>

Институт Латинской Америки РАН <http://www.ilaran.ru/>

Институт Африки РАН <http://www.inafran.ru>

Институт востоковедения РАН <http://www.ivran.ru/>

Институт славяноведения РАН <http://www.inslav.ru/>

Институт стран Азии и Африки при МГУ им. М.В.Ломоносова  
<http://www.iaas.msu.ru/>

Институт Ближнего Востока <http://www.iimes.ru/>

Многоликая Индия <http://indolog.ru>

Энциклопедия Китая <http://www.abirus.ru>

Портал о китайской культуре [www.china.kulichki.com](http://www.china.kulichki.com)

Моисеева С.А. Французское коммуникативное поведение и его особенности. Ч.1 // Энциклопедия знаний Pandia.ru. url: <http://www.pandia.ru/786691/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

*Семинар 1 (4 часа). PR как просвещение общественности, или кампании «общественного обучения»*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление стратегии просвещения общественности как об одной из основных тенденций в современных международных связях с общественностью; отработать навык постановки проблемы для коммуникативного проекта.



*Форма проведения – кейс-стади, дискуссионная панель.*

### Часть 1: Анализ конкретного случая

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Прочитайте предложенный для анализа кейс, заполните шаблон-организатор.
2. Каковы культурные особенности Словении? Охарактеризуйте культуру Словении с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная? Как в этой культуре принято обращаться со временем? Какими источниками информации принято пользоваться: формальными или неформальными каналами?
  - охарактеризуйте культуру Словении по параметрам Г.Хофстеде (для получения индексов по всем 6 параметрам модели используйте COMPARE COUNTRIES на сайте <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>).
3. Каковы цели и задачи данной коммуникативной компании?
4. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
5. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
6. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе? Какие социокультурные особенности коммуникативных технологий вы можете выделить на данном примере? Если бы данная кампания проходила бы в текущем году, какие коммуникативные технологии необходимо было бы добавить в ее технологический инструментарий?

#### *Источник:*

Коммуникационная PR-кампания Программы Мирового банка по уменьшению атмосферного загрязнения в Словении // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 283-292.

#### *Литература:*

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 71-89 (о теории Г. Хофстеде), приложение 2-5 (4 параметра Г. Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-193 (о теории Р. Льюиса), 323-327 (о Словении).

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

### Часть 2: Постановка проблемы для коммуникативного проекта

1. *Позитивное (дискриптивное) исследование ситуации.* Описать текущее положение дел в той сфере, которую вы выбрали для подготовки проекта коммуникативной компании. Кратко охарактеризовать потребности потенциального заказчика, а также социальные, экономические, политические, культурные факторы, влиянию на данную ситуацию. Для составления обзора ситуации используйте научную литературу по выбранной теме, а также проанализируйте материалы СМИ.

2. *Постановка проблемы.* Обоснуйте, в силу каких причин необходима коммуникационная кампания. Какие проблемы / проблемные ситуации она должна разрешить (то есть какие противоречия она должна снять, недостаток / дефицит чего восполнить)?

3. *Нормативное исследование ситуации.* Опишите будущее (желаемое, должное) состояние объекта (процесса) после разрешения проблемной ситуации. Используйте научную литературу, материалы СМИ и творческое воображение.

На основе своих изысканий подготовьте *текст (не более 3 стр.)* и *устное выступление (10-15 мин)*. Язык изложения должен быть ясным, последовательным и логичным, основанным на использовании конкретных цифр и ссылок на установленные факты, формулировки четкими и недвусмысленными. В качестве образца стиля изложения используйте формулировку проблемы в приложенном кейсе.

### Семинар 1. Шаблон-организатор.

#### Коммуникационная PR-кампания Программы Мирового банка по уменьшению атмосферного загрязнения в Словении

цели PR-кампании	целевые аудитории	ключевые сообщения	коммуникативные каналы	какие средства (инструменты) PR
1.		1. 2. 3. 4. 5.		1. 2. 3.
2. 3.	1.			1. 2. 3. 4. 5. 6.
	2.	1. 2. 3.		1. 2. 3. 4.
	3.			1. 2. 3. 3. 4. 5. 6.
	4.			1. 2.
	5.			1. 2.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Семинар 2 (4 часа). Коммуникативные технологии для решения геополитических задач: кампании по формированию наднациональных и мультикультурных сообществ*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление о коммуникативных технологиях, используемых для решения геополитических задач, и компаниях, нацеленных на формирование наднациональных и мультикультурных сообществ; отработать навык постановки целей и задач для коммуникативного проекта.

*Форма проведения* – кейс-стади, дискуссионная панель.

Часть 1: Анализ конкретных случаев

Ситуация А: Коммуникативные технологии формирования наднациональных общностей и ликвидации социальных расколов после периода длительного межгосударственного противостояния

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каково предназначение программы PHARE в контексте необходимости ликвидации последствий периода длительного противостояния Западной и Восточной Европы во время «холодной войны»?
2. Каковы культурные особенности стран Восточной Европы? Охарактеризуйте культуры Центральной и Восточной Европы с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивные или реактивные?
  - охарактеризуйте упомянутые в источнике страны Центральной и Восточной Европы по параметрам Г.Хофстеде (для получения индексов по всем 6 параметрам модели используйте COMPARE COUNTRIES на сайте <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>).
3. Каковы цели и задачи коммуникативной компании PHARE?
4. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
5. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
6. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе? Какие социокультурные особенности коммуникативных технологий вы можете выделить на данном примере? Если бы данная кампания проходила бы в текущем году, какие коммуникативные технологии необходимо было бы добавить в ее технологический инструментарий?

Ситуация Б: Коммуникативные стратегии урегулирования конфликтов: формирование атмосферы сплоченности внутри миротворческих войск

*Вопросы для обсуждения:*

1. Охарактеризуйте культуры стран, участвующих в миротворческой акции (США, Великобритания, Франции, Италии), с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивные или реактивные? Какими источниками информации принято пользоваться: формальными или неформальными каналами?
  - охарактеризуйте упомянутые в источнике страны по параметрам Г.Хофстеде.

2. Каким образом была сформирована система внешних коммуникаций миротворческих сил (IFOR)?
3. Каким образом была сформирована система внутренних коммуникаций миротворческих сил (IFOR)?
4. Каковы цели и задачи система внутренних коммуникаций миротворческих сил (IFOR)?
5. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
6. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
7. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании? Какие социокультурные особенности коммуникативных технологий вы можете выделить на данном примере?

*Источники:*

Программа PHARE: Европейский союз – странам Центральной и Восточной Европы // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 300-316.

Паблик рилейшнз в Боснии // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 465-477.

*Литература:*

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 71-89 (о теории Г.Хофстеде), приложение 2-5 (параметры Г.Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-193 (о теории Р.Льюиса), 196-204 (о США), 212-218 (о Великобритании), 274-280 (о Франции), 281-287 (об Италии), 303-353 (о Восточной Европе).

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

Часть 2: Постановка целей и задач коммуникативной кампании

1. Кратко опишите текущее и будущее (желаемое, должное) состояние объекта. Сформулируйте цель коммуникативной кампании, которая покроет образовавшийся разрыв между этими двумя состояниями.

2. Разбейте цель коммуникативной кампании на последовательные шаги (этапы), сформулируйте задачи, соответствующие каждому шагу. Проверьте, чтобы задачи были измеряемыми. Каким образом вы будете фиксировать достижение каждой из задач?

Цель и задачи коммуникативной кампании должны быть сформулированы кратко, четко, однозначно, не противоречить друг другу.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Семинар 3 (4 часа). Технологии «внедрения в культуру»: соединение корпоративного имиджа с культурной деятельностью*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление технологии «внедрения в культуру» и соединения корпоративного имиджа с культурной деятельностью как об одной из основных тенденций в современных международных связях с общественностью; отработать навык анализа медиапространства для коммуникативного проекта.

*Форма проведения* – кейс-стади, дискуссионная панель.

### Часть 1: Анализ конкретного случая

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Прочитайте предложенный для анализа кейс, заполните шаблон-организатор.
2. Каковы культурные особенности арабских стран? Охарактеризуйте арабскую культуру с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивные или реактивные?
  - охарактеризуйте упомянутые в источнике страны Персидского залива и Ближнего Востока по параметрам Г.Хофстеде (для получения индексов по всем 6 параметрам модели используйте COMPARE COUNTRIES на сайте <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>).
3. Каковы цели и задачи коммуникативной компании BMW?
4. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
5. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
6. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе? Какие социокультурные особенности коммуникативных технологий вы можете выделить на данном примере? Если бы данная кампания проходила бы в текущем году, какие коммуникативные технологии необходимо было бы добавить в ее технологический инструментарий?

#### *Источник:*

BMW – конкурс для фотокорреспондентов Персидского залива и Ближнего Востока // Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 566-570.

#### *Литература:*

Шагаль В.Э. Арабский мир: пути познания. М., 2001.

Этикет народов Востока: нормативная традиция, ритуал, обычаи. М., 2011. С. 129-135 (о Египте), 136-154 (об арабах в целом), 192-199 (о Ливане).

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 71-89 (о теории Г. Хофстеде), приложение 2-5 (4 параметра Г. Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 427-454 (об арабских странах).

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

### Часть 2 «Анализ медиапространства»

1. Подобрать публикации о проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании, используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – текущий год), вход в которую возможен из электронного читального зала РГБ. Зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральном прессе за последний год и динамику медиаактивности по месяцам.

2. Типологизировать издания, которые пишут о вашей компании: общественно-политические, деловые, тематические. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, подумать, почему именно такого рода издания пишут о ней.

3. Составить перечень:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами проблема;
- персоналии (представители органов власти, НКО и НПО, эксперты), которые дают интервью / комментарии прессе по данной проблеме или пишут статьи по данной проблеме;
- журналистов, которые пишут статьи по данной проблеме.

4. Оценить тональность просмотренных вами публикаций о компании (негативные/позитивные/нейтральные). Если статей слишком много, можно просмотреть их только за последний месяц.

5. Подготовить краткое сообщение о проделанной работе (10 мин). Желательно представить результаты исследования в наглядном виде: графики медиа-активности, рейтинги изданий, диаграммы по тональности и т.д.

### Семинар 3. Шаблон-организатор.

BMW – конкурс для фотокорреспондентов Персидского залива и Ближнего Востока

цели PR-кампании	целевые аудитории	ключевые сообщения	коммуникативные каналы	какие средства (инструменты) PR
1.	1.	1		1.
2.	2.	2.		2.
3.	3.	3.		3.
	4.	4.		4.
				5.
				6.
				1.
				2.
				3.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Семинар 4 (4 часа). Коммуникативные правительственные кампании по привлечению ресурсов за счет развития туризма: анализ конкретных случаев*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление коммуникативных правительственных кампаниях по привлечению ресурсов за счет развития туризма; отработать навык постановки проблемы для коммуникативного проекта.

*Форма проведения* – кейс-стади, дискуссионная панель.

Ситуация А. Коммуникативные кампании по формированию привлекательности территории: как переориентировать экономику страны с добычи ресурсов на развитие сферы услуг

Прочитайте предложенный для анализа кейс, заполните шаблон-организатор. Какие социокультурные особенности коммуникативных технологий вы можете выделить на данном примере?

*Источник:* Департамент по маркетингу туризма и коммерции в Дубае // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 342-361.

#### Семинар 4. Шаблон-организатор.

Коммуникативные кампании по формированию привлекательности территории.  
Департамент по маркетингу туризма и коммерции в Дубае

цель и задачи коммуникативной кампании	целевые аудитории (общественные группы)	коммуникативные каналы	коммуникативные средства (инструменты)	
Цель –  Задачи: 1. 2. 3. 4. 5.	1 уровень:	1.	1.	
	1.	2.	2.	
	2.	3.	3.	
	3.	4.	4.	
	4.	5.	5.	
	5.	6.	6.	
		7.	7.	
		8.	8.	
		9.	9.	
		10.	10.	
		11.	11.	
		12.	12.	
		13.	13.	
			14.	
			15.	
			16.	
		2 уровень:		
		1.		
		2.		
	3.			
	4.			
	5.			
	6.			
	7.			
	8.			
	9.			

Ситуация Б. Коммуникативные стратегии восстановления экономики страны после длительного международного конфликта или гражданской войны

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каковы этнокультурные особенности Ливана, какие этнические группы там проживают? Охарактеризуйте культуру данной страны с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная?
  - Параметрической модели Г.Хофстеде.
2. Охарактеризуйте специфику арабского менталитета: основные особенности мировоззрения, ценности, нормы и правила поведения.
3. Почему привлечение туристов в Ливан стало национальной задачей? Кто выступил заказчиком данной коммуникативной кампании?
4. Каковы особенности ливанского общества? Охарактеризуйте развитие туризма в Ливане до и после гражданской войны 1975-1991, а также роль доходов от туризма в экономике данной страны.
5. Каковы цели и задачи коммуникативной кампании по восстановлению туристической отрасли Ливана?
6. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
7. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
8. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе?

*Источник:*

Привлечение туристов в новый Ливан: двухэтапный план // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 363-379.

*Литература:*

Шагаль В.Э. Арабский мир: пути познания. М., 2001. гл. 1-2.

Этикет народов Востока: нормативная традиция, ритуал, обычаи. М., 2011. С. 136-154 (об арабах в целом), 192-199 (о Ливане).

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 71-89 (о теории Г.Хофстеде), приложение 2-5 (параметры Г.Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-82 (о теории Р.Льюиса), 427-454 (об арабах).

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Семинар 5 (6 часов). Коммуникативные технологии антикризисных кампаний*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление технологиях антикризисных кампаний в современных международных связях с общественностью; отработать навык оценки жизнеспособности коммуникативного проекта.

*Форма проведения* – кейс-стади, дискуссионная панель.



## Часть 1: Анализ конкретных случаев

Ситуация А. Коммуникативные технологии антикризисных правительственных кампаний в международных конфликтных ситуациях

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каковы этнокультурные особенности Нигерии, какие этнические группы там проживают? Охарактеризуйте культуру Нигерии с точки зрения следующих теорий:
  - a. Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная?
  - b. охарактеризуйте Нигерию по параметрам Г.Хофстеде.
2. Кратко охарактеризуйте конфликтную ситуацию, в которую попала Нигерия. В чем заключалась, по вашему мнению, проблема во взаимоотношениях между федеральным центром и племенем огони? В чем разница восприятия данного конфликта правительством Нигерии и международным сообществом?
3. Каковы цели и задачи правительственной коммуникативной кампании?
4. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
5. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
6. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе?
7. Почему коммуникативная кампания правительства Нигерии оказалась неэффективной? Какие шаги надо было предпринять, чтобы урегулировать данную конфликтную ситуацию?

*Источник:*

Пожарники в Огонийском аду: удалось ли властям сбить пламя? // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 437-541.

Ситуация Б. Коммуникативные технологии антикризисных кампаний ТНК: восстановление репутации в международных конфликтных ситуациях

*Вопросы для обсуждения:*

1. Охарактеризуйте корпоративную культуру компании Shell, ориентируясь на то, что это нидерландо-британская компания, с точки зрения следующих теорий:
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная?
  - Параметрической модели Г.Хофстеде.
2. Кратко охарактеризуйте конфликтную ситуацию, в которую попала компания Shell в Нигерии. Почему международное сообщество обвинило компанию в пособничестве правительству Нигерии?
3. Каковы цели и задачи коммуникативной кампании компании Shell?
4. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
5. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
6. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе?
7. Почему коммуникативная кампания компании Shell оказалась эффективной?

*Источник:*

Протянуть руку помощи общественности или как ответила компания Shell Oil на кризис в Нигерии // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 476-491.

### *Литература:*

Андреев И.Л. Тамтам сзывает посвященных: философские проблемы этнопсихологии. М.: Прогресс-Традиция. 2008. С.11-16, 24-25, 29-110, 139-144, 183-193, 207-210.

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 71-89 (о теории Г.Хофстеде), приложение 2-5 (параметры Г.Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-82 (о теории Р.Льюиса), 212-219 (о Великобритании), 263-269 (о Нидерландах), 596-610 (о Тропической Африке).

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

### Часть 2 «Оценка жизнеспособности проекта»

1. Подумайте, осуществите поиск в интернете и составьте список организаций и сообществ, которые поддержат вашу коммуникативную кампанию.
2. На основе публикаций о проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании (см. медиаанализ), составьте наиболее подробный перечень заинтересованных общественных групп, которые уже вовлечены в данный процесс. В скобках рядом с каждой группой пометьте, с помощью какого инструмента/средства/канала происходит взаимодействие с данной общественной группой. Перечень должен быть как можно более подробным, даже избыточным (см. образец выделения общественных групп в см. в презентации лекций). Подумайте и допишите, с какими еще группами необходимо работать, предложите соответствующие ключевые сообщения, средства и каналы.
3. Проведите анализ конкурентов вашего проекта или аналогичных проектов: сколько их, каковы их преимущества и недостатки, сильные и слабые стороны. Визуализируйте положение вашего проекта относительно его конкурентов на графике (в качестве оси абсцисс и ординат могут выступать любые доступные вам количественные показатели).
4. Проанализируйте систему коммуникаций самого сильного конкурентного проекта:
  - На какие общественные группы он нацелен?
  - Какие ключевые сообщения включает?
  - Какие коммуникативные каналы и средства в нем задействованы?
  - Какие рекомендации для вашего проекта вы можете сформулировать на основе анализа деятельности данного конкурентного проекта?

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Семинар 6 (2 часа). Коммуникативные стратегии экономического развития региона в условиях этнической напряженности*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление коммуникативной стратегии экономического развития региона в условиях этнической напряженности.

*Форма проведения – кейс-стади.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Каковы этнокультурные особенности Малайзии, какие этнические группы там проживают? Охарактеризуйте культуру данной страны с точки зрения следующих теорий:
  - Э.Холла: моно- или полихронная, низко – или высококонтекстная?
  - Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная?
  - Параметрической модели Г.Хофстеде.
2. Охарактеризуйте специфику малайского менталитета: основные особенности мировоззрения, ценности, нормы и правила поведения.
3. Почему экономический план Vision 2020 в Малайзии стал национальной задачей? Кто выступил заказчиком данной коммуникативной кампании?
4. Каковы психографические особенности малайского общества?
5. Каковы цели и задачи коммуникативной кампании Vision?
6. С какими общественными группами необходимо было выстроить коммуникативное взаимодействие?
7. Какие коммуникативные каналы были при этом использованы?
8. Какие коммуникативные технологии были применены в рамках данной кампании по отношению к каждой общественной группе?

*Источник:*

Vision 2020: мультикультурная кампания правительства по развитию Малайзии // PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 327-340.

*Литература:*

Этикет народов Востока: нормативная традиция, ритуал, обычаи. М., 2011. С. 242-253.

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. С. 53-65 (о теории Э.Холла,) 71-89 (о теории Г.Хофстеде), приложение 2-5 (параметры Г.Хофстеде).

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-82 (о теории Р.Льюиса), 479-482 (о странах ЮВА), 489-493 (о Малайзии). или Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию. М., 1999. Гл. 1-4 (о теории Р.Льюиса) + глава о странах ЮВА, Малайзии.

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.

The Hofstede Centre. URL: <http://geert-hofstede.com/>.

Geert Hofstede. URL: <http://geerthofstede.com/>.

Семинар 6. Шаблон-организатор.

Vision 2020: мультикультурная кампания правительства по развитию Малайзии

цель и задачи коммуникативной кампании	целевые аудитории (общественные группы)	коммуникативные каналы	коммуникативные средства (инструменты)
--	---	------------------------	--

--	--	--	--

*Материально-техническое обеспечение занятия:* мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Мировые коммуникационные процессы» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.

*Цель дисциплины:* формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

*Задачи дисциплины:*

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

**Уметь:** работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

**Владеть:** навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ \_\_ 1 \_\_ от \_\_ 31 августа 2020г. \_\_**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

в рабочей программе дисциплины \_\_\_\_\_ «*Мировые коммуникационные процессы*» \_\_  
по направлению подготовки \_\_\_\_\_ «*Реклама и связи с общественностью*» \_\_\_\_\_  
на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное

3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное