

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

МИРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

МИРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н.Жукова

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 11 от 14.04.2023г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии. Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	6
5.1 Система оценивания	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
6.1 Список источников и литературы	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских занятий	13
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	22

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, 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 компании.
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные	ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых	<i>Знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов. <i>Уметь:</i> использовать современные

технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	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 образовательной программы

Дисциплина «Мировые коммуникационные процессы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Культурология, Политология, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Межкультурная коммуникация.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика переговоров, Прикладные теории коммуникации, Международный опыт в PR, Анализ профессиональной литературы на иностранном языке, Геобрендинг, Имиджевые технологии, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

2. Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VI	Лекции	20
VI	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

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 технологии Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат 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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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/ C	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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ 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 стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.3; ПК-5.3.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

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).

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.3; ПК-5.3.

1. Социальные коммуникации в современном мире.
2. Социальные коммуникации как движущая сила общественного производства.
3. Факторы интеграции в мировых коммуникационных процессах.
4. Специфика современного социума.
5. Роль информации и мобильности в жизни человека и общества.
6. Основные субъекты, центры и потоки мировых коммуникационных процессов.
7. Роль коммуникации в решении демографических и экологических проблем.
8. Основные направления технологического развития в мировой коммуникативной индустрии.
9. Технологическая и ресурсная основы мировых коммуникационных процессов
10. Цифровая трансформация в мировых коммуникационных процессах.
11. Понятие о глобализации.
12. Интеграционные процессы в области медиакоммуникаций.
13. Интермедиаальность и медиа конвергенция.
14. Место и роль медиаорганизаций в современном мире.
15. Факторы дифференциации в мировых коммуникационных процессах.
16. Разнообразие, сложность и мозаичность как существенные черты мирового развития. Глобализация и глокализация.
17. Цивилизации, культуры и регионы в структуре мировых коммуникационных процессов. Сетевые и иерархические формы организованности в мировых коммуникационных процессах. Сотрудничество и конкуренция в социальных коммуникациях.
18. Россия и российская цивилизация в мировых коммуникационных процессах.
19. Российские научные школы изучения мировых коммуникационных процессов
20. Позиционирование российских медиаорганизаций в сложной мировой информационно-коммуникативной среде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов: монография / А.А. Ефанов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665>
2. Международные организации и их роль в урегулировании конфликтов: учебное пособие / отв. ред. Т. А. Закаурцева, Т. В. Каширина. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая

- корпорация «Дашков и К°», 2020, — 206 с. - ISBN 978-5-394-03791-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081701>
3. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082451>
 4. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере: монография / О.И. Молчанова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460. - ISBN 978-5-16-015086-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843233>
 5. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454656>
 6. Хорольский, В. В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В. В. Хорольский. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 175 с. - ISBN 978-5-9765-2469-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 SE; 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 семинарских 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?

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.

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 кампаниях, 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, Великобритании, 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 системы 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.

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 измеримыми. Каким образом вы будете фиксировать достижение каждой из задач?

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

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 публик рилейшнз. М., 2001. С. 566-570.

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 центральной 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.

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. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11.	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11.
	2 уровень: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.	12. 13.	12. 13. 14. 15. 16.

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.

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:
 - а. Р.Льюиса: моно-, полиактивная или реактивная?
 - б. 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.

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?

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.

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)
--	---	------------------------	--

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов; этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта; работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.