

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Кросскультурные различия в сфере СО и рекламы»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы		Е.С. Шушарина
Заведующий кафедрой Связи с общественностью		Н.Н. Скрипникова
Руководитель ОПОП		Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины:

формирование у студентов комплекса профессиональных знаний о кросскультурных различиях в сфере СО и рекламы.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- изучение сферы управления рекламными и PR-коммуникациями с учетом кросскультурных различий;
- изучение сферы регулирования кросскультурных конфликтов в рекламе и СО;
- развитие кросскультурной компетенции студентов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Кросскультурные различия в сфере СО и рекламы» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Кросскультурные различия в сфере СО и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-6 - Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-5	Знать особенности кросскультурных различий в сфере СО и рекламы
	Уметь использовать кросскультурные различия как технологию коммуникации в сфере рекламы и СО; проводить исследования в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе и СО.
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.
ПК-6	Знать особенности сферы управления рекламными и PR-коммуникациями, возникающими в поликультурной среде.
	Уметь самостоятельно находить точки соприкосновения кросскультурных различий в сфере СО и рекламы,

	проводить исследования в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе.
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы и СО; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Кросскультурные различия в сфере СО и рекламы» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	54	54
Курсовая работа	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	108 3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4

Самостоятельная работа	96	96
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	108 3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Концепция курса: задачи и цели, ценности и смыслы, методы обучения.	Изучение современного кросскультурного пространства, с точки зрения перспективы «столкновения культур», их дифференциации или интеграции, становления пространства межкультурного взаимодействия. Метод анализа причин различия межкультурного взаимодействия для создания условий сотрудничества.	8	2	10	20
2	Культура. Кросскультурные коммуникации.	Обыденное и научное понимание культуры. Культура и коммуникация. Культура и поведение. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации. Культурные нормы и их роль в культуре. Природа и сущность понятий «свой» и «чужой». Сущность и формирование культурной идентичности. Инкультурация и социализация. Кросс-культурные и межкультурные коммуникации. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации. Культурные фильтры и	8	4	10	22

		этноцентризм. Неопределенность при межкультурных интеракциях (Исследования Гудикунста и др.) Межкультурная коммуникация и конфликт. Эффективность межкультурной коммуникации.				
3	Кросскультурная психология и социология.	Кросс-культурные исследования и психология. Этноцентризм и стереотипы. Мультикультурные идентичности. Проблемы анализа и представления данных кросс-культурного сравнения. Межкультурная коммуникация и конфликт. Межкультурные вопросы, касающиеся бизнеса и работы. Достижение межкультурного успеха. Социокультурная динамика XX века. Кросс-культурная коммуникация как главный признак современного социального пространства. Смешанные и пограничные формы культуры, проблемы инкультурации. Субкультуры. Толерантность. Культурологическая компетентность. Этнос. Культурная адаптация. Идентичность. Культурный шок.	8	4	10	22
4	Типологии культур.	Параметры, характеризующие отношение к времени и природе. Параметры культуры Г.Хофстеде: маскулинность-феминность, индивидуализм-коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности. Отношения между людьми, дополнительные параметры. Культуры универсальных и конкретных истин. Действие и статус в контексте деловой культуры. Эмоционально вовлеченные и эмоционально нейтральные	6	4	12	22

		культуры. Специфические и диффузные культуры.				
5	Связи с общественностью и реклама в контексте кросскультурной коммуникации.	Воздействие национальной культуры на управление организацией. Стратегии разрешения конфликта в разных национальных культурах. Национальные особенности рекламы. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации. Стратегии коммуникационной политики на международном рынке. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и адаптации международных рекламных компаний. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Кросскультурные различия: критерии, содержание и значение в СО. PR в международном пространстве. Международные выставки и ярмарки.	6	4	12	22
Итого			36	18	54	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Концепция курса: задачи и цели, ценности и смыслы, методы обучения.	Изучение современного кросскультурного пространства, с точки зрения перспективы «столкновения культур», их дифференциации или интеграции, становления пространства межкультурного взаимодействия. Метод анализа причин различия межкультурного взаимодействия для создания условий сотрудничества.	2	-	18	20
2	Культура. Кросскультурные коммуникации.	Обыденное и научное понимание культуры. Культура и коммуникация. Культура и поведение. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации. Культурные нормы и их роль в культуре. Природа и сущность понятий «свой» и «чужой». Сущность и формирование культурной идентичности.	2	-	20	20

		Инкультурация и социализация. Кросс-культурные и межкультурные коммуникации. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации. Культурные фильтры и этноцентризм. Неопределенность при межкультурных интеракциях (Исследования Гудикунста и др.) Межкультурная коммуникация и конфликт. Эффективность межкультурной коммуникации.				
3	Кросскультурная психология и социология.	Кросс-культурные исследования и психология. Этноцентризм и стереотипы. Мультикультурные идентичности. Проблемы анализа и представления данных кросс-культурного сравнения. Межкультурная коммуникация и конфликт. Межкультурные вопросы, касающиеся бизнеса и работы. Достижение межкультурного успеха. Социокультурная динамика XX века. Кросс-культурная коммуникация как главный признак современного социального пространства. Смешанные и пограничные формы культуры, проблемы инкультурации. Субкультуры. Толерантность. Культурологическая компетентность. Этнос. Культурная адаптация. Идентичность. Культурный шок.	-	1	18	22
4	Типологии культур.	Параметры, характеризующие отношение к времени и природе. Параметры культуры Г.Хофстеде: маскулинность-феминность, индивидуализм-коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности. Отношения между людьми, дополнительные	-	2	18	20

		параметры. Культуры универсальных и конкретных истин. Действие и статус в контексте деловой культуры. Эмоционально вовлеченные и эмоционально нейтральные культуры. Специфические и диффузные культуры.				
5	Связи с общественностью и реклама в контексте кросскультурной коммуникации.	Воздействие национальной культуры на управление организацией. Стратегии разрешения конфликта в разных национальных культурах. Национальные особенности рекламы. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации. Стратегии коммуникационной политики на международном рынке. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и адаптации международных рекламных компаний. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Кросскультурные различия: критерии, содержание и значение в СО. PR в международном пространстве. Международные выставки и ярмарки.	-	2	22	22
Итого			4	4	96	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 5 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Сравнительный анализ современного этапа развития рекламы в России и за рубежом.
2. Глобализация и интернационализация рекламы: организация рекламной деятельности.
3. Культура и кросс-культурные различия в контексте глобальной рекламы.

4. Национально-культурные факторы международной рекламы.
5. Особенности PR-продвижения международной компании на российском рынке.
6. Реклама в кросскультурной среде на примере (глобальной рекламы)
7. Анализ международных PR-коммуникаций (на примере глобального проекта).
8. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.
9. Кросскультурные различия и эффективные международные PR – коммуникации.
10. Практика кросскультурного взаимодействия в сфере PR.

Требования к курсовой работе:

1. Курсовой проект должен быть выполнен на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
2. Курсовой проект должен быть выполнен на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, научных статей, посвященных избранной теме;
3. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор знает современные теоретические и методологические основы рассматриваемой проблемы;
4. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
5. Курсовой проект должен содержать: элементы анализа фактического материала, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
6. Курсовой проект должен соответствовать установленному объему, структуре и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
-------------	---	---------------------	------------	---------------

	компетенции			
УК-5	Знать особенности кросскультурных различий в сфере СО и рекламы	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать кросскультурные различия как технологию коммуникации в сфере рекламы и СО; проводить исследования в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе и СО.	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-6	Знать особенности сферы управления рекламными и PR-коммуникациями, возникающими в поликультурной среде	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь самостоятельно находить точки соприкосновения кросскультурных различий в сфере СО и рекламы; проводить исследования в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы и СО; построения концепции взаимодействия с группами	Тест, практические задания	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.			
--	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной/ заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-5	Знать особенности кросскультурных различий в сфере СО и рекламы	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь использовать кросскультурные различия как технологию коммуникации в сфере рекламы и СО; проводить исследования в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе и СО.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-6	Знать особенности сферы управления рекламными и PR-коммуникациями, возникающими в поликультурной среде	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь самостоятельно находить точки соприкосновения кросскультурных различий в сфере СО и рекламы; проводить исследования	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	в сфере регулирования межкультурных конфликтов в рекламе			
	Владеть навыками анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы и СО; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Созданная творчеством человека среда, комплексное явление, результат разнородной деятельности человека в различных условиях и с разной целью разнообразными инструментами -
2. В культуре в целом можно выделить культуру и культуру бытовую, которые, взаимодействуя друг с другом, взаимообогащают и дают импульсы к развитию друг друга.
3. Культура «присваивается» человеком в процессе – первичной (инкультурации) и вторичной (аккультурации)
4. Ментально культура представлена - совокупностью некоторым образом организованных сведений о мире.
5. Взаимодействие между коммуникантами как в рамках своей культуры, так и при межкультурном общении строится на
6. Знания о культуре кодируются различными способами, которые можно условно разделить на две разновеликие и разнозначимые группы: и средства.
7. Верно ли утверждение: "Различия лексикона, невербалика, касательная культура существенны только для представителей разных государств, в пределах одной страны данные параметры примерно идентичны"?
8. Верно ли утверждение: "Культуры, где законы не нарушаются (США), являются более развитыми, чем культуры, где нарушение законов встречается несколько чаще (Россия)"?
9. Для того чтобы начать чувствовать другую культуру, обычно требуется поработать с зарубежным партнером или в другой стране ... лет.

10. Для того чтобы понять, где в рамках того или иного параметра находится данная культура, ее располагают на
11. Общество программирует нас на трех этапах нашего социального созревания: семья,,
12. Если говорить о параметре коллективизм-индивидуализм, можно сказать, что Россия – преимущественно страна.
13. Страны Северной Европы, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия и, отчасти, Южная Африка относятся к группе стран.
14. Состояние беспомощности, вызванное потерей обычных ориентиров при решении «где?», «когда?» и «как поступать?», это.....
15. Автор типологии культур, в которой классификация строится на основании критериев дистанции власти, коллективизма-индивидуализма, маскулинности-феминности и т.п. -

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Причины культурных конфликтов.
2. Проблема понимания в кросскультурных коммуникациях.
3. Невербальные аспекты кросскультурных коммуникаций.
4. Восприятие пространства в различных культурах.
5. Восприятие времени в различных культурах.
6. Коммуникация с помощью органов зрения (окулесика) в различных культурах. Функции окулесики.
7. Коммуникация с помощью органов обоняния (ольфракция) в различных культурах. Восприятие запахов в разных культурах.
8. Пищевая символика в разных культурах. Поведение за столом представителей разных культур.
9. Язык жестов (кинесика) в кросскультурных коммуникациях. Функции жестов.
10. Типы восприятия межкультурных различий.
11. Этапы восприятия иной культуры и стратегии поведения в новой культурной среде.
12. Важность проблемы кросскультурных коммуникаций.
13. Использование знаний дисциплины «Кросскультурные коммуникации» в рекламе и связях с общественностью.
14. Позитивные и негативные результаты взаимодействия культур.
15. Условия эффективной кросскультурной коммуникации партнеров.
16. Понятия полихронной и монохронной культур.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Определить тип культуры страны по параметрам модели Г.Хофстеде (страна по выбору студента).

2. Проанализировать причины возникновения кросскультурного шока (поэтапно) в той или иной стране (по выбору студента).

3. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации. Проанализировать особенности рекламы в разных странах.

4. Выбор рекламной стратегии выхода компании на международный рынок. Проанализировать преимущества и недостатки стратегии адаптации и стандартизации (на примере реальных кейсов).

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность культуры.
2. Культура и коммуникация.
3. Понятие национального коммуникативного поведения. Национальные особенности делового общения.
4. Культурные нормы и культурные ценности.
5. Соотношение понятий «социализация» и «инкультурация».
6. Связь культуры, ценностей и поведения человека.
7. Понятие этноцентризма.
8. Дайте характеристику понятиям «чужая» культура и «этноцентризм».
9. Феномен аккультурации.
10. Кросскультурный шок: причины и фазы.
11. Назовите признаки и пути преодоления «культурного шока».
12. Типология культур.
13. Ценностная шкала в кросс-культурном пространстве. Модель Герта Хофстеде.
14. Категоризация культуры по Э.Холлу.
15. Особенности вербальной, невербальной и паравербальной коммуникации в кросскультурном аспекте.
16. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.
17. Стратегии коммуникационной политики на международном рынке.
18. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и адаптации международных рекламных компаний.
19. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.
20. Кросскультурные различия: критерии, содержание и значение в СО.
21. PR в международном пространстве. Международные выставки и ярмарки.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

При проведении устного зачёта студенту предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном зачете не должен превышать одного астрономического часа.

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и глоссарием.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Концепция курса: задачи и цели, ценности и смыслы, методы обучения.	УК-5, ПК-6	Тест, опрос, практические задания
2	Культура. Кросскультурные коммуникации.	УК-5, ПК-6	Тест, опрос, практические задания
3	Кросскультурная психология и социология.	УК-5, ПК-6	Тест, опрос, практические задания
4	Типологии культур.	УК-5, ПК-6	Тест, опрос, практические задания
5	Связи с общественностью и реклама в контексте кросскультурной коммуникации.	УК-5, ПК-6	Тест, опрос, практические задания

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 45 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Тен, Ю. П. Кросс-культурные коммуникации. Практикум : учебное пособие для вузов / Ю. П. Тен. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 152 с. — ISBN

978-5-507-53225-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/505499>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Найджел, Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Холден Дж. Найджел ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. — ISBN 5-238-00886-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81604.htm> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Набоков, В. И Кросс-культурный менеджмент : учебник / В. И. Набоков. — Москва : Дашков и К, 2025. — 219 с. — ISBN 978- 5- 394- 06121- 9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Колякова, И. В. Культура и коммуникация : учебное пособие / И. В. Колякова, К. В. Рафикова. — Самара : Самарский университет, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-7883-2116-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/480434>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Саяпина, Н. Н. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. Н. Саяпина. — Омск : ОмГТУ, 2024. — 103 с. — ISBN 978-5-8149-3831-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/504249> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения /ФГБОУ ВО «Воронеж.гос. тех.ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения /ФГБОУ ВО «Воронеж.гос. тех.ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020.- 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод.рек. по самост. работе студ..pdf.

8. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения /ФГБОУ ВО «Воронеж.гос. тех.ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с.

Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- Лицензионное программное обеспечение
- MicrosoftOfficeWord 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ <https://old.education.cchgeu.ru/>
2. Блог о контент-маркетинге - <https://texterra.ru>
3. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru
4. Сайт РАСО <http://www.raso.ru/>
5. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru>
6. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://advertme.ru>

Информационные справочные системы

Информационная-справочная система ВГТУ Wiki <https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,

курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик. Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, мультимедийное оборудование стационарное или переносное, компьютер.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Кросскультурные различия в сфере СО и рекламы» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков анализа и оценки кросскультурных различий в сфере рекламы и СО; построения концепции взаимодействия с группами общественности в сфере рекламы и СО с учетом кросскультурных различий. Занятия проводятся путем решения конкретных практических задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение практических заданий, решение кейс-задач.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные

	перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.
--	---

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1.	Внесены изменения в пункт 8.1	8.04.2026	
2.	Внесены изменения в пункт 8.2	8.04.2026	