

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline /
Intercultural business communication

Закреплена за кафедрой	Социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>35.8 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>58.5 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Носова С.С., к.филол.н., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline / Intercultural business communication» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере межкультурного делового общения в online и offline среде, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых, в частности, посредством новых медиа.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП. Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

- «Межкультурное взаимодействие» (УК-5); «Основы эффективного делового общения» (ПК-4); «Событийные коммуникации брендов» (ПК-4); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом» (ОПК-1), ОПК-3), «Коммуникационный менеджмент» (ПК-4);

- практиками: «Ознакомительная (учебная) практика» (УК-5); «Технологическая (учебная) практика», «Профессионально-творческая (производственная) практика», «Профессионально-творческая (производственная) практика» (ОПК - 1); «Научно-исследовательская работа (производственная практика)» (ОПК - 3).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями.	ОР-УК.5.1.1 Обучающийся знает базовые факторы, определяющие характеристики межкультурной коммуникации, в соответствии с типологизацией культур, и умеет использовать их при разработке стратегии взаимодействия с их представителями.
	ИУК 5.2. Способен модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач. (ых) языке (ах).	ОР-УК.5.2.1. Обучающийся умеет модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач в соответствии с базовыми факторами, определяющими характеристиками межкультурной коммуникации
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных	ИОПК-1.1. Ф Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе	ОР-ОПК 1.1.1 Обучающийся умеет применять целевые параметры при создании медиатекстов и медиапродуктов, в том числе на иностранном языке.

<p>обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиалродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>на иностранном языке.</p>	
	<p>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР-ОПК.1.2.1. Обучающийся умеет создавать коммуникативный продукт, основываясь на результатах поиска и анализа информации, в т.ч. на иностранном языке.</p>
	<p>ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся владеет технологиями создания структурирования, коррекции, редактирования и создания контента (текстового, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке</p>
<p>ОПК--3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных Продуктов.</p>	<p>ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту</p>	<p>ОР-ПК.3.1.1. Обучающийся умеет действовать в условиях социокультурного контекста, опираясь на принципы социокультурного анализа, коммуникационные цели, задачи и основные тезисы коммуникационной кампании.</p>
	<p>ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном</p>	<p>ОР-ПК.3.2.1. Обучающийся умеет создавать медиатексты, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке, используя релевантные способы.</p>

	языке	
	ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.	ОР-ПК.3.3.1. Обучающийся умеет планировать и реализовывать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.
ПК-4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	ИПК-4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК 4.1.1. Учащийся умеет определять и учитывать социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. при создании и редактировании контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость	1 семестр	всего
Контактная работа:	35.8	35.8
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	10	10
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	58.5	58.5
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата	-	-
- написание эссе		
- выполнение проекта	14,2	14,2
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения	12	12
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций	12	12
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	20,3	20,3
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	-	-
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	экзамен	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Лекционная часть						
1.1.	How culture effects communication. The terms: worldview, mediated communication, diverse environment, high- and low context cultures, collectivist and individualists cultures, uncertainty avoidance, masculine and feminine cultures, power distance, high power and low power distance cultures, time orientation in culture, polychronic cultures, hyperbole.	Лекция	1		1		ОР-УК.5.1.1 ОР-ПК 4.1.1.
1.2.	Understanding Group Affiliations The terms: co-cultural communication, generation, social identity and intergroup communication, social identity theory, anxiety, ethnocentrism, discrimination, behavioral affirmation, behavioral confirmation, intercultural sensitivity, intergroup contact theory, accommodation, convergence.	Лекция	1	1	1		ОР-УК.5.2.1 ОР-ПК.3.3.1 ОР-ПК 4.1.1.
1.3.	WEB SITE ANALYSIS ACROSS CULTURES: An Inquiry into Intercultural Values and Web Site Design (Part I) The countries and cultures of the world are becoming much more interdependent. At the same time, the development and use of the World Wide Web has dramatically increased cross-cultural contact in many areas. This growth in cross-cultural contact must be influencing the rhetorical and cultural patterns at the local, national, and	Лекция	1	1	1		ОР-УК.5.1.1 ОР-ПК 4.1.1.

	<p>international level. Researchers, however, simply do not know how and what is happening in such exchanges. This lecture presents a theoretical approach to Web site design, cultural values, and rhetorical traditions. The lecture then describes the methods of researchers who examined the Web site designs in nine cultures, and finally discusses the results of comparing Web site designs to local cultural and rhetorical traditions.</p> <p>The criteria to select possible universities for analysis is presented:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public university of significant profile but not nationally recognized in any certain area • Student population between 10,000 and 30,000 • Offering undergraduate and graduate degrees in humanities, engineering, social science, and agriculture • Land-grant or affiliated strongly with community • University Web site comparably developed 						
1.4.	<p>WEB SITE ANALYSIS ACROSS CULTURES: An Inquiry into Intercultural Values and Web Site Design (Part II)</p> <p>The frame for understanding the relationships between web site design and culture:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individual-Collective • Universal-Particular • Ascription-Achievement • Specific-Diffuse • Power Distance 	Лекция	1	1	1		<p>OP-УК.5.1.1 OP-ПК 4.1.1.</p>
	Формы СРС:	СРС	1				
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1	5,5	5,5		<p>OP-УК.5.1.1 OP-УК.5.1.1 OP-ОПК 1.1.1 OP-</p>

							ОПК.1.2. 1 ОР- ОПК.1.3. 1 ОР- ПК.3.1.1 ОР- ПК.3.2.1 ОР- ПК.3.3.1 ОР-ПК 4.1.1.
	Раздел 2. Практические занятия						
2.1.	<p>Подготовить рекомендации для иностранных студентов ТГУ – представителей разных культур.</p> <p>Задачи:</p> <p>1. Подготовить список вопросов для иностранно студента с целью выявить: основные стереотипы, с которыми студент готовился к поступлению в ТГУ; трудности, с которыми столкнулся, оказавшись в Томске; «лайфхаки», которыми он может поделиться с соотечественниками, готовящимися поступать в ТГУ.</p> <p>2. Провести интервью, составить стенограмму и подготовить текст интервью для последующего размещения на сайте ТГУ.</p> <p>3. Подготовить гайд для абитуриентов и студентов-представителей данной культуры.</p> <p>Продукты задания:</p> <p>1. Текст интервью для сайта ТГУ.</p> <p>2. Гайд-рекомендации для иностранных абитуриентов и студентов.</p>	Практические занятия	1		2		ОР- ПК.3.1.1

2.2.	<p>Подготовка проекта по созданию университетской структуры, отвечающей за межкультурную коммуникацию.</p> <p>Цель задания: представить идею структуры и организации работы центра межкультурной коммуникации в университете.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описать возможную структуру центра межкультурной коммуникации в университете. 2. Описать миссию такого центра. 3. Придумать типы мероприятий, организуемые таким центром. <p>Примечания: данный Центр должен выполнять, в частности, имиджевые функции университета, помогая позиционировать его в электронном пространстве как университет, принимающий самое активное участие в работе с иностранными студентами и преподавателями.</p> <p>Продукт задания: проект-предложение для университета по организации центра межкультурной коммуникации.</p>	Практические занятия	1	2	2		ОР-УК.5.2.1 ОР-ОПК.1.2.1 ОР-ОПК.1.3.1
2.3	<p>Проведение анализа сайтов университета и его структурных подразделений.</p> <p>Цель: создать рекомендации для сайта ТГУ и сайтов подразделений на основании рамок, обозначенных в материалах лекций 3 и 4.</p>	Семинар	1	1	1		ОР-УК.5.1.1 ОР-ОПК.1.3.1 ОР-ПК 4.1.1.

	<p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть сайт ТГУ и нескольких его подразделений, применяя методику, представленную в материалах лекций 3 и 4. 2. Составить аналитическую записку с результатами анализа. 3. Создать рекомендации по работе с сайтами ТГУ и нескольких его подразделений, учитывая межкультурный контекст коммуникации с аудиториями сайтов. <p>Продукт задания: рекомендации по работе с сайтами ТГУ и несколькими его подразделениями с учетом межкультурного контекста и спецификой их интернациональной аудитории.</p>						
2.4	<p>Создание видео для социальных медиа с целью укрепления межкультурных связей университета.</p> <p>Цель: создание медиа-контента (видео) для социальных медиа ТГУ.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать сценарий видео с интервью с иностранным студентом ТГУ. 2. Снять видео с иностранным студентом ТГУ. <p>Продукт задания: медиа-продукт (видео) для размещения на страницах социальных меди ТГУ.</p>	Сем инар	1	1	1		ОР-ОПК 1.1.1 ОР- ОПК.1.2. 1 ОР- ОПК.1.3. 1 ОР- ПК.3.2.1 ОР-ПК 4.1.1.
	Формы СРС:	СРС	1				
2.3.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1		14		ОР- УК.5.1.1 ОР- ОПК.1.2. 1
2.4.	Выполнение проекта	СРС	1		12		ОР-ОПК 1.1.1

							ОР-ОПК.1.2.1 ОР-ОПК.1.3.1 ОР-ПК.3.2.1
2.5.	Подготовка лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1		20		ОР-УК.5.1.1 ОР-ОПК 1.1.1 ОР-ОПК.1.2.1 ОР-ОПК.1.3.1 ОР-ПК.3.1.1 ОР-ПК.3.2.1 ОР-ПК.3.3.1 ОР-ПК 4.1.1.
2.6	Изучение учебного материала, публикаций			10	10		ОР-УК.5.1.1 ОР-ОПК 1.1.1 ОР-ОПК.1.2.1 ОР-ОПК.1.3.1 ОР-ПК.3.1.1 ОР-ПК.3.2.1 ОР-ПК.3.3.1 ОР-ПК 4.1.1.
	Промежуточная аттестация (экзамен)		2,3		2,3		ОР-УК.5.1.1 ОР-УК.5.1.1 ОР-ОПК 1.1.1 ОР-

							ОПК.1.2. 1 ОР- ОПК.1.3. 1 ОР- ПК.3.1.1 ОР- ПК.3.2.1 ОР- ПК.3.3.1 ОР-ПК 4.1.1.
--	--	--	--	--	--	--	---

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Предметом обучения являются знания по курсу «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline / Intercultural business communication». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции.

При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;

- Технологию «доклад с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline / Intercultural business communication»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ интернет-сайтов;
- подготовка электронных презентаций;

- создание видео-контента для социальных медиа;
- выполнение проекта (10 страниц, фотмат А4, полуторный интервал, 12 шрифт).

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline /Intercultural business communication», электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline /Intercultural business communication».

а). Основная литература:

1. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : Учебник для вузов / Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 253 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/book/cover/74F4B638-DC2A-4B8E-B6D4-D7EB8663D3BB>
2. Поршнева Е. Р. Формирование личностного капитала как основы обучения диалогу культур в цифровой среде / Е. Р. Поршнева, М. А. Краснова, М. В. Лебедева // Язык и культура. 2022. № 59. С. 75-93. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000899758>
3. Таратухина Ю. В., Цыганова Л. А. Межкультурная коммуникация. Семиотический подход. М : Издательство Юрайт , 2019. – 199 с. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/E1F93E22-305B-4344-A0BA-CD99F001E583>

б). Дополнительная литература:

1. Глаголев В.С., Бирюков Н.И., Зарубина Н.Н., Зонова Т.В., Самарин А.Н., Силантьева М.В. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации: учебное пособие / ред.-сост. В.С. Глаголев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2016. - 200 с.
2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Персикова Т.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2008.— 224 с.
3. Песегова Д. Краткое руководство по созданию видео-контента на канале Youtube. Учебно-методическое пособие (электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline /Intercultural business communication».
4. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Рот Ю., Коптельцева Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 223 с.
5. Тер-Минасова С.Г. / Язык и межкультурная коммуникация. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2008.— 368 с.
6. Щетинина А.Т. Английский язык. Перевод, межкультурная коммуникация и интерпретация языка СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Щетинина А.Т.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Издательство СПбКО, 2008.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11267.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Giansante G. Online Political Communication electronic resource How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation. Springer International Publishing : Imprint: Springer, 2015. – 188 p. Режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-17617-8>
8. Amant K. Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age / Information Science Reference. USA, 2007. – 333 p.
9. O'Hair Dan, Wiemann Mary. Real Communication: An Introduction / Bedford, St.

Martin's, 2011. – 579 p. – 2nd edition.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Лекции конференции TEDx на канале Youtube
2. Блог blog.hootsuite.com, материал <https://blog.hootsuite.com/4-key-ingredients-of-a-perfect-social-video/>
3. Сайт offers.hubspot.com, материал <https://offers.hubspot.com/video-social-media-marketing>
4. Библиотека инструментов работы с социальными медиа buffer.com, (<https://buffer.com/library/social-media-videos>)

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome
Headliner 3.01
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Основы межкультурной деловой коммуникации online и offline / Intercultural business communication» обучающиеся должны выполнять следующие виды деятельности:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- анализ сайтов с использованием предложенной методологии;
- подготовка презентации выполненных заданий;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических записок и проектных предложений;
- подготовка текста в жанре интервью;
- создание видео-контента).

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Носова С.С., к.филос.н., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

7. Язык преподавания: русский, английский.