

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В. Егоров

_____ 49-12 2024 г.

Регистрационный № УД 6458-24 /уч.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

2024

Учебная программа разработана на основе стандарта высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, учебного плана университета по специальности 7-06-0412-04 Маркетинг профилизация: Событийный маркетинг (на английском языке).

СОСТАВИТЕЛИ:

О.Г. Рудковская, заведующий кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.В. Солодовникова, заведующий кафедры международной журналистики, Белорусский Государственный университет, кандидат филологических наук, доцент;

Е.А. Малашенко, заведующий кафедрой английского и восточных языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 27.11.2024);

Методической комиссией «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)», «Маркетинг» (профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 02.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» направлена на формирование аналитического, критического мышления и креативного подхода к пониманию процесса делового общения в сфере маркетинга мероприятий, а также на развитие навыков и умений использовать инструменты устной и письменной коммуникации в соответствии с общепринятыми правилами и моделями в международном бизнес-сообществе.

Цель преподавания дисциплины «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» заключается в представлении теоретических и практических основ устной и письменной международной маркетинговой коммуникации с коммуникантами из разных культур в определённых речевых ситуациях с учётом особенностей англоязычной бизнес-среды.

Для достижения цели преподавание дисциплины преследует следующие **задачи**:

- формирование аналитического, критического мышления и креативного подхода к осуществлению процесса межкультурной деловой коммуникации;
- развитие навыков использования инструментов межкультурной экономической коммуникации в событийном маркетинге;
- формирование, развитие и совершенствование профессиональной языковой и культурной компетенции, позволяющей эффективно использовать инструменты устной и письменной коммуникации в бизнес-среде.

В результате изучения дисциплины «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» развивается следующая **компетенция**:

- определять вербальные и невербальные особенности делового общения в рамках теории межкультурной коммуникации при выполнении заказов зарубежных партнеров.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

знать: теоретические основы устной и письменной международной маркетинговой коммуникации с коммуникантами из разных культур в определённых речевых ситуациях в англоязычной бизнес-среде;

уметь: применять навыки эффективной международной маркетинговой коммуникации между культурами;

владеть: инструментами для установления, развития и восстановления/завершения устной и письменной коммуникации в бизнес-среде между культурами.

В рамках данной учебной программы магистранты должны получить теоретические и практические знания и навыки, развить как моральный, личностный и духовный потенциал, так и воспитать добродетели истинного гражданина и патриота, способного активно участвовать в экономической, социальной и культурной жизни нации.

Место дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: академическая дисциплина «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» относится к Модулю 1 «Технологии маркетинга инноваций» компонента учреждения образования.

Связь с другими учебными дисциплинами: дисциплина «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» основывается на знаниях и навыках, полученных магистрантами при изучении таких дисциплин, как «Маркетинг взаимоотношений», «Стратегический менеджмент» и «Проектный менеджмент».

Форма получения углубленного высшего образования – очная.

Всего часов по дисциплине – 108 часов, из них:

аудиторных – 48, в том числе:

лекции – 30 часов

семинарские занятия – 18 часов

самостоятельная работа магистрантов — 60 часов.

Форма текущего контроля – экзамен.

Содержание учебного материала

Тема 1.

Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе.

Коммуникация и культура

Значение межкультурной коммуникации (МКК). Виды МКК (международный и внутри страны). Императивы изучения МКК (технологический, демографический, экономический, мирное сосуществование, самоанализ, этический). Доминирующая культура. Взаимодействие субкультур. Иммиграция. Изучение МКК с точки зрения уникальности индивидов и объективности.

Принципы коммуникации. Коммуникация как непрерывный, проходящий, динамический, символический и системный процесс. Культура (функции, определения, характеристики). Способы усвоения культуры (через пословицы, легенды и мифы, СМИ, искусство). Формы межкультурной коммуникации (межрасовая, межэтническая, между субкультурами).

Тема 2.

Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации

Три подхода к изучению МКК (социальный, интерпретационный, критический). Взаимосвязь компонентов МКК (культура, коммуникация, контекст, власть). Шесть диалектик МКК: культурно-индивидуальная, личностная – индивидуальная, различия – сходства, статичная – динамичная, историческая (прошлое) – современная (настоящее и будущее), привилегии – препятствия. Сохранение диалектической перспективы при изучении МКК.

Тема 3.

Проблемы идентичности, стереотипов и предрассудков в межкультурной коммуникации

Диалектический подход к пониманию идентичности. Ракурсы рассмотрения проблемы идентичности (социальная, психологическая, коммуникативная, критическая). Типы идентичности (гендерная, расовая и этническая, религиозная, классовая, этническая, региональная, личностная). Идентичность и коммуникация. Стереотипы и связанные с ними проблемы МКК. Отрицательные и положительные стереотипы. Этноцентризм. Предрассудки и способы их проявления. Преодоление стереотипов и предрассудков.

Тема 4.

Вербальная и невербальная коммуникация в контексте культур и ее отражение в событийном маркетинге

Сопоставление вербальной и невербальной коммуникации. Обучение невербальному поведению. Что можно сообщить с помощью невербальной коммуникации. Функции невербальной коммуникации. Ограниченность невербальной коммуникации. Невербальная коммуникация в контексте

культуры. Классификации невербальной коммуникации. Значение составляющих невербальной коммуникации (действие, пространство, время и молчание) для МКК и событийного маркетинга.

Тема 5.

Учет культурных моделей Г. Хофстеде и классификации культур Э. Холла в межкультурной коммуникации в событийном маркетинге

Проявление культурных моделей по Г. Хофстеде «индивидуализм-коллективизм», «избегание неопределенности», «маскулинность-фемининность», «дистанция власти», «долгосрочная и краткосрочная ориентация» в системе менеджмента организации и ее деловой культуры (на примере корпорации IBM и ее филиалов в разных странах).

Классификация культур Э. Холла по их высококонтекстной и низкоконтекстной ориентации. Основные характеристики высококонтекстных и низкоконтекстных культур. Проявление особенностей высококонтекстных и низкоконтекстных культур в межкультурной коммуникации в событийном маркетинге. Непринужденность и официальность как модели изучения культуры. Уверенность в себе и межличностная гармония.

Тема 6.

Принятие решений в событийном маркетинге через призму культур

Роль информации для принятия решений в бизнесе. Природа бизнес-информации. Обладание информацией. Неоднозначность «софт» информации по сравнению с «хард» информацией. Источники информации. Информация и экономика знания. Принятие решений в событийном маркетинге на основе результата (ends) в низкоконтекстных, индивидуалистских культурах и на основе отношений между людьми (means) в высококонтекстных, коллективистских культурах. Кейс-стади на примере компаний Johnson & Johnson, Levi Strauss, Boeing, Airbus Industrie.

Тема 7.

Культура, коммуникация и разрешение конфликтов в событийном маркетинге

Три подхода к пониманию конфликта. Характеристики межкультурного конфликта. Конфликт как возможность и как разрушитель. Межличностный подход к конфликту. Типы конфликтов (аффективный конфликт, конфликт интересов, конфликт ценностей, когнитивный конфликт, конфликт целей). Стратегия и тактика коммуникации в конфликтных ситуациях. Стили разрешения конфликтов (доминирующий, интегрирующий, компромиссный, обязывающий, избегающий).

Конфликт в социальном, экономическом, историческом и политическом контекстах. Продуктивный и деструктивный конфликты. Конкуренция и деструктивный конфликт. Конкуренция и сотрудничество. Разрешение межкультурных конфликтов. Разрешение конфликтов в событийном маркетинге

через призму культур. Основные рекомендации в разрешении конфликтов. Медиация, арбитраж и другие способы разрешения конфликта.

Тема 8.

Особенности рекламы в различных бизнес-культурах

Опыт международного маркетинга. Глобализация продукции. Кейс-стади на примере фирмы Heineken. Влияние культуры на исследование рынка. Кейс-стади: продукция Johnson & Johnson – язык любви. Реклама через призму культур. Учет языковых и культурных реалий в рекламе товаров. Кейс-стади на примере компаний Unilever, Unisys Corp., Steelcase Stratfor.

Тема 9.

Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в событийном маркетинге

Корпоративная культура и межкультурная коммуникация. Стадии интернационализации. Транснациональная корпорация. Национальное дочернее предприятие. Международное деление. Коммуникация в глобальной организации. Глобальная фирма. Структура и типы коммуникации (с основой на профессионализм в работе, контекст, семейную ориентацию, политические принципы). Кейс-стади на примере DaimlerChrysler Mitsubishi Motors.

Тема 10.

Бизнес-этика через призму культур

Определение этики. Этические соображения и МКК. Релятивизм и универсализм в этике. Моральные соображения в процессе МКК (шесть стадий). Межкультурная этика в бизнесе. Рекомендации по этическим вопросам ведения международного бизнеса. «Золотые правила» этики разных культур. Бизнес-этика с позиции заинтересованных сторон (A stakeholder approach). Уровни бизнес-этики. Этические принципы при принятии решений. Корпорация как заинтересованная сторона. Управление моральной ответственностью на рынке. Мультинациональная конкуренция на примере США и Японии. Бизнес-этика в 21 веке. Взаимозависимость бизнес-этики в мире. Внедрение кодекса поведения в практику коммуникации в событийном маркетинге.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ»
Дневная форма получения углубленного высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз/С	Лаб		
Тема 1	Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе. Коммуникация и культура	4							[2],[7]	Экспресс-опрос
	Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе. Коммуникация и культура			2					[2],[7]	Экспресс-опрос
Тема 2	Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации	2							[2],[7]	Ситуационный анализ
	Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации			2					[1],[2],[5]	Экспресс-опрос
Тема 3	Проблемы идентичности, стереотипов и предрассудков в межкультурной коммуникации	4							[3],[5],[9]	Экспресс-опрос
Тема 4	Вербальная и невербальная коммуникация в контексте культур и ее отражение в событийном маркетинге	2							[1],[2],[5]	Экспресс-опрос
	Вербальная и невербальная коммуникация в контексте культур и ее отражение в событийном маркетинге			2					[1],[2],[5]	Экспресс-опрос
Тема 5	Учет культурных моделей Г. Хофстеде и классификации культур Э. Холла в	4							[1],[2],[8]	Экспресс-опрос

	межкультурной коммуникации в событийном маркетинге									
	Учет культурных моделей Г. Хофстеде и классификации культур Э. Холла в межкультурной коммуникации в событийном маркетинге			2					[1],[2],[5]	Учебные задания
Тема 6	Принятие решений в событийном маркетинге через призму культур	2							[1],[4],[6]	Экспресс-опрос
	Принятие решений в событийном маркетинге через призму культур			2					[1],[4],[6]	Ситуационный анализ
Тема 7	Культура, коммуникация и разрешение конфликтов в событийном маркетинге	2							[1],[4],[6]	Экспресс-опрос
	Культура, коммуникация и разрешение конфликтов в событийном маркетинге			2					[1],[4],[6]	Ситуационный анализ
Тема 8	Особенности рекламы в различных бизнес-культурах	2							[1],[2],[5]	Учебные задания
	Особенности рекламы в различных бизнес-культурах	2							[1],[4],[6]	Экспресс-опрос
	Особенности рекламы в различных бизнес-культурах			2					[1],[2],[9]	Ситуационный анализ
Тема 9	Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в событийном маркетинге	2							[1],[4],[6]	Экспресс-опрос
	Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в событийном маркетинге			2					[1],[4],[6]	Ситуационный анализ
Тема 10	Бизнес-этика через призму культур	2							[1],[2],[5]	Учебные задания
	Бизнес-этика через призму культур	2							[1],[4],[8]	Экспресс-опрос
	Бизнес-этика через призму культур			2					[1],[4],[9]	Ситуационный анализ
	Итого	30		18						Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Dignen Bob. Communicating Across Cultures, Cambridge University Press. 2011. – 96 p.
2. Powell, M. International Negotiations Student's Book with Audio CDs (2) / M.Powell. – Cambridge University Press, 2012. – 112 p.
3. Stretch opportunities: skills and language for your future career. Расширяя возможности: язык и навыки для будущей карьеры : учебное пособие / В. В. Гончарова, Е. Г. Маслова, В. О. Мидова [и др.] ; под общ. ред. В. В. Гончаровой. – М. : Русайнс, 2024. – 98 с. – ISBN 978-5-466-06944-0. – URL: <https://book.ru/book/954065> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.
4. Thill, J. V. Excellence in Business Communication : Global Edition / J. V. Thill, C. L. Bovee. – 13th ed. – Harlow : Pearson , 2020. – 672 p.
5. Маслова, М. Е. Английский язык для деловой коммуникации = The Language of Modern Business : (с электронным приложением) : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Современные иностранные языки (по направлениям)" / М. Е. Маслова, Ю. В. Маслов. – Минск : РИВШ, 2020. – 330 с.
6. Поплавская, Т. В. Онлайн и оффлайн коммуникация: секрет успешного переключения = Online vs. Offline: Don't Forget to Switch : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-23 01 02 "Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)" / Т. В. Поплавская, Т. А. Сысоева ; М-во образования Респ. Беларусь, Минский гос. лингвист. ун-т. – Минск : МГЛУ, 2020. – 139 с.
7. Поплавская, Т. В. Успешная коммуникация: проблемы и решения = Successful Communication: Problem Solving : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-23 01 02 "Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)" / Т. В. Поплавская, Т. А. Сысоева ; М-во образования Респ. Беларусь, Минский гос. лингвист. ун-т. – Минск : МГЛУ, 2019. – 135 с.
8. Спинова, Е. А. Бизнес-диалог = Business dialogue and negotiation phrases: Reference book / Спинова Е.А. - М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 72 с. - ISBN 978-5-9776-0239-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1010756> (дата обращения: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Эдвардс, Н.М. Communicative Behaviors Interpretation = Интерпретация коммуникативного поведения : учеб.-метод. пособие на англ. яз. / Н.М. Эдвардс. – Минск: БГЭУ, 2019. – 150 с.
10. Эдвардс, Н.М. Strategies for Communicative Behaviors = Стратегии коммуникативного поведения : учеб.-метод. пособие на англ. яз. / Н.М. Эдвардс. - Минск : БГЭУ, 2018. – 96 с.

Дополнительная литература

11. Business Result. Advanced : Student's Book / Kate Baade [et. al.] ; with additional material by Gareth Davies, Andrew Shouler, Chris Speck, Shaun Wilden. – Oxford : Oxford University Press, 2014. – 167 p.
12. Gates Michael. Cross Cultural Management. SI-K Exportcoop SEE, Said Business School, University of Oxford. – 61 slides.
13. Paul Emmerson. E-mail English. Macmillan Press, 2014, 96 p.
14. Program on Negotiation at Harvard Law School. Overcoming Cultural Barriers in Negotiations. Free Report. Cross-Cultural Communication Techniques and Negotiation Skills From International Business and Diplomacy. – 2015. – 19 p.
15. Rebori Marlene K. How to Organize and Run Effective Meetings. University of Nevada Reno. – 2011.
16. Кудрявец, Ю. Н. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности : учебно-методическое пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-24 01 01 "Международное право" / Ю. Н. Кудрявец ; Белорусский гос. ун-т. – Минск : БГУ, 2015. – 202, [1] с.
17. Самое главное о переговорах : [учебное пособие] / Р. Левицкий [и др. ; пер. с англ. Н. Белова]. – Москва : Форум, 2010. – 318 с.

Интернет-ресурсы:

1. Besson, Chantal; Graf, Daria, Hartung, Insa, Voisard, Séverine. The importance of non-verbal communication in professional interpretation. – Mode of access: <http://aiic.net/page/1662/the-importance-of-non-verbal-communication-in-professional-interpretation/lang/1>. – Date of Access: January, 2024.
2. Goleman, Daniel. Building rapport with business contacts. - Mode of access: <http://www.skillsyouneed.com/ips/rapport.html#ixzz4UUbE8y5y>. – Date of Access: January, 2024.
3. Harvard Law School. Project Report Secrets of Successful Dealmaking in Business Negotiations. - Mode of access: <http://www.pon.harvard.edu/freemium/dealmaking-secrets-of-successful-dealmaking-in-business-negotiations/>. - Date of Access: January, 2024.
4. Jones, Lane. Please Introduce Yourself. The Power of Mastering Your Introduction. - Mode of access: <http://freshtakeoncontent.com/introduce-yourself/>. - Date of Access: January, 2024.
5. Внешняя политика Беларуси: открытая, прагматичная и принципиальная. Портал “Беларусь: факты”. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/politics/foreign_policy/ю - Дата доступа: 10.09.2024

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Важность межкультурной коммуникации
2. Коммуникация и культура
3. Высококонтекстная и низкоконтекстная ориентация Э. Халла
4. Культурные измерения ценностей Г. Хофстеда: краткое описание и основные положения
5. Высокая/низкая дистанция власти: основные характеристики и страны
6. Женственность/мужественность: основные характеристики и страны
7. Индивидуализм/коллективизм: основные характеристики и страны
8. Краткосрочная/долгосрочная ориентация: основные характеристики и страны
9. Высокая/низкая избегаемость неопределенности: основные характеристики и страны
10. Диалектический подход к идентичности
11. Типы идентичности
12. Развитие культурной идентичности в условиях меньшинств и большинства
13. Проблемы коммуникации, вызванные стереотипами
14. Предвзятость и ее негативное влияние
15. Преодоление стереотипов и предвзятости
16. Вербальная и невербальная коммуникация
17. Классификация невербальной коммуникации
18. Культура, коммуникация и конфликт.
19. Три подхода к пониманию конфликта
20. Характеристики межкультурного конфликта
21. Конфликт как возможность, конфликт как разрушение
22. Стили управления конфликтом в контексте межкультурной коммуникации
23. Работа с конфликтом: понятие и подходы
24. Принятие решений, связанных с культурой, в коммуникации
25. Этические соображения и межкультурная этика
26. Подход заинтересованных сторон и бизнес-этика
27. Влияние корпоративной культуры на коммуникацию

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- выполнение учебных занятий (составление блок-схем, памяток, таблиц и т.п.);
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего контроля* проводятся в течение семестра и включает в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- подготовка доклада на предложенную тематику;
- составление памятки по предложенной тематике;
- заполнение таблицы по предложенной тематике;
- составление блок-схем по предложенной тематике;
- учебные задания;
- ситуационный анализ.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится, исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Основы событийного маркетинга	Кафедра межкультурной экономической коммуникации	Замечаний нет	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)