

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 19.12. 2024 г.

Регистрационный № УД 646724 ч.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей
7-06-0412-04 «Маркетинг» и 7-06-0311-01 «Экономика»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, учебных планов по специальностям 7-06-0412-04 «Маркетинг» и 7-06-0311-01 «Экономика»

СОСТАВИТЕЛИ:

Основин С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;

Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Беляцкая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор.

Кузнецова Т.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 11.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 29.11.2024);

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Межкультурные маркетинговые коммуникации» направлена на формирование у магистрантов компетенций, необходимых для эффективного анализа, разработки и внедрения маркетинговых коммуникаций в многонациональной и мультикультурной среде. Это, в свою очередь, позволит повысить конкурентоспособность организации на внешних рынках, в полной мере удовлетворить запросы зарубежного покупателя и обеспечить потенциально более высокие прибыли в долгосрочной перспективе.

Цель учебной дисциплины – дать представление о коммуникативных моделях, а также о специфике проявления национальных поведенческих характеристик, об исторических факторах, повлиявших на складывание этих моделей, а также привить навыки и умения в области межкультурных маркетинговых коммуникаций и возможности её использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Достижение поставленной цели предполагает решение **следующих задач**:

- применение на практике знаний о культурных различиях, их влияния на восприятие маркетинговых сообщений и поведения потребителей;
- учёт культурных особенностей целевых аудиторий при разработке рекламных кампаний, брендинга и PR;
- проведение исследований для выявления особенностей потребительского поведения в различных культурах;
- создание оригинальных и релевантных коммуникационных решений, учитывающих культурные традиции и ценности;
- разработка проектов межкультурных маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины «Межкультурные маркетинговые коммуникации» формируются следующие компетенции:

специализированная:

владеть подходами к уменьшению конфликтности при совершении внешнеторговых сделок и налаживанию доверия между партнерами, разрабатывать программы межкультурных коммуникаций, применять при выходе на внешний рынок модели принятия решений и командной работы в разных культурных группах, оценивать их эффективность

универсальная:

обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- систему и средства межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- понятие культурой среды, её значение в межкультурных коммуникациях.

уметь:

- планировать межкультурные маркетинговые коммуникации;
- эффективно использовать культурный фактор в межкультурных маркетинговых коммуникациях.

иметь навыки:

- использования специфики и особенностей межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- применения комплекса знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Межкультурные маркетинговые коммуникации» по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» относится к модулю «Практический маркетинг» компонента учреждения образования. По специальности 7-06-0311-01 «Экономика» - к модулю «Организационная поддержка бизнеса» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Межкультурные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Теория маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Холистический маркетинг», «Социокультурные коммуникации в бизнесе».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебными планами специальностей 7-06-0412-04 «Маркетинг» и 7-06-0311-01 «Экономика» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108, аудиторные - 36, из них лекции – 18 часов, практические – 18 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 семестр – лекции - 18 часов, практические - 18 часов.

Самостоятельная работа магистранта - 72 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачёт во 2-ом семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы межкультурных коммуникаций

Основные цели и задачи учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация». Объект и предмет изучения. Значение межкультурной коммуникации в международном маркетинге.

Информационная система Э.Холла. Разграничение Э. Холлом культур с «сильным контекстом» и культур со «слабым контекстом», культур с преобладающим монохронным или преобладающим полихронным использованием времени. Величина «личного пространства» и «сферы господства» в разных культурах. Четыре параметра сравнения культур Г.Хофстеде. Индивидуализм-коллективизм. Дистанция власти. Боязнь неопределённости. Маскулинизм и феминизм как признаки общества.

Тема 2. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда

Модели кросс-культурного поведения в бизнесе Р.Гестелланда. "Великий раздел" между бизнес-культурами. Культуры, ориентированные на сделку и культуры, ориентированные на взаимоотношения. Коммуникация через "Великий раздел". Формальные и неформальные бизнес-культуры. Отношение ко времени в разных культурах.

Тема 3. Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний в разных странах

Сущность рекламы в разных культурах. Международная реклама и международные рекламные агентства. Примеры удачных рекламных кампаний в разных странах. Основные ошибки в рекламных кампаниях на внешних рынках.

Связи с общественностью в странах Западной Европы, США, Японии, Латинской Америке. Тенденции и направления развития. Особенности лучших мировых PR-кампаний как новых, так и всемирно известных торговых марок.

Тема 4. Организация прямого маркетинга и адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур

Основные формы прямого маркетинга на разных рынках. Прямой маркетинг по почте. Телемаркетинг. Телефонный маркетинг. Интернет маркетинг. Международные выставки и ярмарки как инструмент прямого маркетинга. Работа персонала и особенности коммуникаций на международных ярмарках и выставках.

Специфические особенности использования методов стимулирования в отдельных странах и степень их адаптации к условиям каждой конкретной страны. Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж на внешних рынках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Межкультурные маркетинговые коммуникации»
Специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» и 7-06-0311-01 «Экономика»
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 управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
Тема 1	Основы межкультурных коммуникаций	4						[1-26]	
	Основы межкультурных коммуникаций		4					[1-26]	опрос, дискуссия
Тема 2	Модели кросс-культурного поведения в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда	4						[1-26]	
	Модели кросс-культурного поведения в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда		4					[1-26]	тест, дискуссия
Тема 3	Планирование и реализация рекламных и PR- кампаний в разных странах	4						[1-26]	
	Планирование и реализация рекламных и PR- кампаний в разных странах		4					[1-26]	кейсы
Тема 4	Организация прямого маркетинга и адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур	6						[1-26]	

	Организация прямого маркетинга и адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур		6					[1-26]	бизнес-игра
	Итого 2 семестр	18	18			0	0		Зачет
	Всего часов	18	18			0	0		

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Beveridge I., Intercultural Marketing: Theory and Practice / Ivana Beveridge. - Routledge; 1st edition, 2020.
2. Beamer, L. & Varner, I. Intercultural Communication in the Global Workplace/L. Beamer & I. Varner. - McGraw-Hill/Irwin, 2010.
3. Calloway-Thomas, C., Cooper, P.J., Blake, C. Intercultural Communication. Roots and Routes/C. Calloway-Thomas, P.J. Cooper, C. Blake. - Allyn and Bacon, 1999.
4. Gudykunst, W.B. & Ting-Toomey, S. Culture and Interpersonal Communication/W.B. Gudykunst & S. Ting-Toomey. – Newbury Park, CA: Sage, 1998.
5. Hall, E.T. & Hall, M. Understanding Cultural Differences/E.T. Hall & M. Hall. - Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
6. Hoecklin, L. Managing Cultural Differences. Strategies for Competitive Advantage/L. Hoecklin. – Addison-Wesley Publishers Ltd, 1995.
7. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind/ G. Hofstede.- New York: McGraw-Hill, 1991.
8. Martin, J.N. & Nakayama, Th. R. Intercultural Communication in Contexts/J.N. Martin & Th.R. Nakayama. - Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co., 2005.
9. Weaver, G.R. (Ed.) Culture, Communication and Conflict. Readings in Intercultural Relations. Revised Second Edition/G.R. Weaver. - Pearson Publishing Co., 2000.
10. Dignen Bob. Communicating Across Cultures, Cambridge University Press. 2011. - 96 p. 4
11. Powell, M. International Negotiations Student's Book with Audio CDs (2) / M. Powell. - Cambridge University Press, 2012. - 112 p.
12. Westergaard, N. Get Scrappy : smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small / N. Westergaard. - New York [et al.] : Amacom, 2016. - 226 p. : il.
13. Foster, C. Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World / C. Foster. - Hoboken : Wiley, 2016. - XVII, 131 p. : il.
14. Thill, J. V. Excellence in Business Communication : Global Edition / J. V. Thill, C. L. Bovee. - 13th ed. - Harlow : Pearson , 2020. - 672 p. : il.

Дополнительная:

15. Baade K., Holloway Ch., Scrivener J. & Tutner R. Business Result. Advanced Student's Book. Oxford University Press. - 2016. - 167 p.

16. Gates Michael. Cross Cultural Management. SI-K Exportcoop SEE, Said Business School, University of Oxford. - 61 slides.
17. Paul Emmerson. E-mail English. Macmillan Press, 2014, 96 p.
18. 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.
19. Rebori Marlene K. How to Organize and Run Effective Meetings. University of Nevada Reno. - 2011.
20. Harvard Law School. Project Report Secrets of Successful Dealmaking in Business Negotiations: <http://www.pon.harvard.edu/freemium/dealmaking-secrets-of-successful-dealmaking-in-business-negotiations/>
21. Gerbe K., Intercultural communication as a strategy of global marketing: Marketing strategies of McDonald's in India and Saudi Arabia / Kathrin Gerbe - GRIN Verlag, 2007.
22. Darla K. Deardorff. Manual for Developing Intercultural Competencies : Story Circles. Routledge; 2020. Accessed December 8, 2021. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=2142486&lang=ru>
23. Martial Pasquier, Jean-Patrick Villeneuve. Marketing Management and Communications in the Public Sector. Vol Second edition. Routledge; 2017. Accessed December 8, 2021. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=1578225&lang=ru>
24. Training Intercultural Competence for Business (Case Study Approach) : учеб. пособие / О.А. Данько, Д.В. Еныгин, В.О. Мидова, М.А. Пономарев, Джеймс Ши. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 70 с. - ISBN 978-5-16-107575-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1030725> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.
25. Павлов, П. В. Pavlov, P. V. International Business : textbook / P. V. Pavlov ; Southern Federal University. - Rostov-on-Don ; Taganrog : Southern Federal University Press, 2019. - 294 p.- ISBN 978-5-9275-3129-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1088119> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.

Вопросы для проведения зачета

1. Основные цели и задачи дисциплины «Межкультурная коммуникация».
2. Объект и предмет исследования. Значение межкультурной коммуникации в международном маркетинге.
3. Е. Информационная система Холла. Различие Э. Холла между культурами с «сильным контекстом» и культурами со «слабым контекстом», культурами с преимущественно монохронным или преимущественно полихронным использованием времени.
4. Размер «личного пространства» и «сферы доминирования» в разных культурах.
5. Четыре параметра сравнения культур Г. Хофстеде. Индивидуализм-коллективизм. Дистанция власти. Страх неопределенности.
6. Маскулинизм и феминизм как признаки общества.
7. Модели межкультурного поведения в бизнесе Р. Гестеланда. «Великий разрыв» между бизнес-культурами.
8. Культуры, ориентированные на выгодные сделки, и культуры, ориентированные на отношения. Общение через «Большой Раздел».
9. Формальная и неформальная деловая культура. Отношение ко времени в разных культурах.
10. Сущность рекламы в разных культурах. Международная реклама и международные рекламные агентства.
11. Примеры успешных рекламных кампаний в разных странах.
12. Основные ошибки в рекламных кампаниях на зарубежных рынках.
13. Связи с общественностью в Западной Европе.
14. Связи с общественностью в США.
15. Связи с общественностью в Японии,
16. Связи с общественностью в Латинской Америке.
17. Особенности лучших мировых PR-кампаний как новых, так и всемирно известных брендов.
18. Основные формы прямого маркетинга на разных рынках.
19. Прямой почтовый маркетинг.
20. Телемаркетинг.
21. Телефонный маркетинг.
22. Интернет-маркетинг.
23. Международные выставки и ярмарки как инструмент прямого маркетинга.
24. Особенности работы и общения персонала на международных ярмарках и выставках.
25. Особенности использования методов стимулирования в отдельных странах и степень их адаптации к условиям каждой конкретной страны.
26. Основные этапы подготовки и реализации мер по стимулированию продаж на внешних рынках.

Организация самостоятельной работы обучающихся

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

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 72 часа.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче зачета.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации. Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- опрос;
- тест;
- дискуссия;
- бизнес-игра;
- кейсы.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. 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 успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

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

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

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
Маркетинг и общество	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	Утвердить Протокол № ____ от _____.____.2024