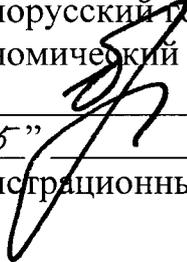


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 25 ” 02 2015 г.

Регистрационный № УД 1689-15 /баз.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пинчук О.В., заведующий кафедрой иностранных языков № 2 учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат филологических наук, доцент;

Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально-ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 16 декабря 2014 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 18.02. 2015 г.)

Ответственный за редакцию: Могиленских Н.П.

Ответственный за выпуск: Могиленских Н.П.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Коммуникация, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации. Международная коммуникация понимается как коммуникация в межкультурном и глобальном контексте. Программа фокусирует внимание на приобретении теоретических знаний и практических навыков работы в международной среде. Предусматривается изучение культурного аспекта коммуникации по коммуникативному уровню внутри международных организаций, по уровню внеорганизационной коммуникации.

Цель программы заключается в обучении слушателей навыкам общения в среде международного бизнеса, что является необходимым условием карьерных возможностей, также как и в углублении знаний корпоративного общения в международной и межкультурной среде, совершенствовании навыков речевой компетенции.

Задачи изучения дисциплины:

- развить навыки анализа международной коммуникации внутри и вне организации;
- сформировать систему знаний, которая позволит анализировать условия международной коммуникации с целью разработки оптимального использования доступных ресурсов;
- выработать умение творчески применять теоретические знания в процессе работы над оптимизацией международной коммуникации;

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- обязанности специалиста по международной коммуникации,
- типовые «базовые» методологии внедрения способов международной коммуникации на предприятии,
- базовые элементы международной коммуникации.

уметь:

- грамотно определять необходимость того или иного вида международной коммуникации для организации;
- предвидеть и вовремя решать назревшие проблемы коммуникации как внутри организации, так и вне ее;
- определять степень и уровень конфликтной ситуации при осуществлении международной коммуникации внутри и вне организации;
- применять принципы успешного публичного выступления в рамках международного бизнес-события.

иметь навыки:

- идентификации сфер и областей международных коммуникаций внутри организации и оценки их влияния на эффективность самой организации, использования методов и инструментов для проведения успешных международных коммуникаций;
- документирования целей международных коммуникаций внутри и вне компании, планирования работ, которые необходимо выполнить для достижения заявленных целей;

- определения потребности в исполнителях запланированных международных бизнес-коммуникаций;
- разработки и оптимизации моделей международных коммуникаций внутри и вне организации;
- управления ходом рекламной деятельности, как элементом международных коммуникаций;
- разработки мероприятий по связям с общественностью на международном уровне.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания дисциплины, способствующих вовлечению слушателей в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных практических задач в рамках дисциплины, следует выделить:

- технологию «кейс-обучения»;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм»), учебные дебаты и другие активные формы и методы).

Изучение дисциплины «Международная коммуникация» будет содействовать формированию следующих **академических компетенций**:

- владеть базовыми знаниями и применять их в конкретных ситуациях международных коммуникаций;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным выдвигать новые идеи;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем, возникающих в контексте международной коммуникации.

Изучение дисциплины «Международная коммуникация» будет содействовать формированию следующих **социально-личностных компетенций**:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- понимать и воспринимать критические замечания и соответствующим образом корректировать свою позицию в случае их обоснованности;
- ясно формулировать собственную позицию, находить и четко обосновывать аргументы в ее защиту.

Изучение дисциплины «Международная коммуникация» будет содействовать формированию следующих **профессиональных компетенций**:

- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;
- разрабатывать рабочие планы и программы, связанные с международной коммуникацией внутри и вне организации;
- разрабатывать стратегии поведения при воплощении международной деятельности предприятия;
- выступать перед международной аудиторией в ходе бизнес-события.

Всего часов по дисциплине – 136, из них всего часов аудиторных – 26, в том числе лекции — 12 часов, семинарские занятия – 14 часов. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

	Объем часов	В том числе	
		лекции	Семинарские занятия
Тема 1. Коммуникация в международном деловом и профессиональном контексте	4	2	2
Тема 2. Коммуникация внутри международной организации	4	2	2
Тема 3. Международная коммуникация за пределами организации	8	4	4
Тема 4. Скрытые аспекты международной коммуникации	4	2	2
Тема 5. Принципы успешного публичного выступления в рамках международного бизнес-события	6	2	4
Всего:	26	12	14

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1: Коммуникация в международном деловом и профессиональном контексте

Понятие международной коммуникации, ее принципы и роль в информационном обществе. Глобальные цели международной коммуникации, Четыре измерения контекста международной коммуникации. Коммуникативная компетенция и ее специфичность относительно отдельно взятой культуры (социальные и культурные нормы коммуникативного поведения). Сферы коммуникации. Понятие акта коммуникации в международном контексте (необратим, неповторим, неизбежен).

ТЕМА 2: Коммуникация внутри международной организации

Уровень структурированности международной организации. Формальные и неформальные структуры. Разница между вертикально и горизонтально организованными структурами, закрытыми/открытыми, реактивными/активными. Виды коммуникации в международной организации: научная/классическая, бихевиористическая/гуманистическая, культурная, системная. Структура коммуникационной сети в международной организации: круг, колесо, буква «У», цепь, многоканальная сеть. Понятие информационной перегрузки. Направление коммуникационного потока: коммуникация вверх, вниз, по горизонтали, неформальная коммуникация.

ТЕМА 3: Международная коммуникация за пределами организации

Связи с общественностью на международном уровне. От маркетинга к менеджменту, от программы к процессу, от вопроса к проблеме, от борьбы с проблемой к ее предупреждению. Сферы международной коммуникации:

корпоративная, государственная, неправительственная, ассоциативная, образовательная, культурная, спортивная, туристическая, медицинская. Функциональные коммуникативные типы: рекламирование, лоббирование, связи с государственными структурами, сбор финансовых средств, специальные мероприятия. Организационные коммуникативные типы: специалист в организации, агентство, независимый консультант. Типы функциональных связей с организацией: разрешающие связи, функционирующие связи, ограничивающие/нормирующие связи, смешанные связи. Уровень осознанности: не-группа, скрытая группа, выявившаяся группа, активная группа.

ТЕМА 4: Скрытые аспекты международной коммуникации

Возможности коммуникации между людьми на международном профессиональном уровне. Творческое и конструктивное использование конфликта в международной коммуникации. Реагирование на критику, обсуждение неприятных вопросов и критика других, умение эффективно хвалить в контексте международной коммуникации. Два измерения международной коммуникации. Избирательное восприятие в международной коммуникации. Типы конфликтов в международных организациях (функциональный/эмоциональный, реалистический/нереалистический, внутриличностно-ролевой, межличностный, конфликт личности против группы, межгрупповой). Причины конфликтов. Стратегии конфликтов в международной коммуникации. Методы управления конфликтом в международной организации.

ТЕМА 5: Принципы успешного публичного выступления в рамках международного бизнес-события

Умение убеждать и заставить себя слушать. Составляющие публичного выступления, способы победить страх перед публичным выступлением, критическое восприятие публичных выступлений. Принципы информационного воздействующего выступления: адекватное количество информации, релевантность, уровень сложности, соотношение старой и новой информации, принцип нескольких каналов, уровень абстракции. Умение организовать свое сообщение и сделать его максимально убедительным: закон избирательного внимания, активное вовлечение аудитории, иммунитет сознания, принцип соразмерности изменений. Логика выступления: аргументация, признаки хорошего материала, типы рассуждений.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. *Jablin, Fredric M.* Superior-subordinate communication: The state of the art. *Psychological Bulletin*, Vol 86(6), Nov 1979.
2. *H. Lloyd Goodall Jr.*^a The status of communication studies in organizational contexts: One rhetorician's lament after a year - long odyssey. Published online: 21 May 2009.
3. *Dansereau, Fred; Markham, Steven E.* Superior-subordinate communication: Multiple levels of analysis. *Management Communication Quarterly*, February 1989; vol. 2.
4. *Jablin, Fredric M); Putnam, Linda L); Roberts, Karlene H.; Porter, Lyman W.* Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Дополнительная:

5. *Cal W. Downs and Michael D. Hazen* A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, February 1989; vol. 2.
6. *Howard H. Greenbaum, Sue DeWine, and Cal W. Downs.* Management and Organizational Communication Measurement: A Call for Review and Evaluation . *Management Communication Quarterly*, August 1987; vol. 1.
7. *Cal. W. Downs and Charles Conrad.* Effective Subordinancy . *Journal of Business Communication*, April 1982; vol. 19, 2.
8. *MS Poole, RD McPhee* . A structurational analysis of organizational climate, 1983 - Sage Newbury Park, CA.
9. *RL Falcione, EA Kaplan* . Organizational climate, communication, and culture. *Communication yearbook*, 1984.
10. *DK Wright* . Communication ethics. 1996 - Lawrence Erlbaum Associates, Inc .