Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В.Егоров
30.06 2026
Регистрационный № УД 6944-26 /уч.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

2026

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, и учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
Н.В.Мальцевич, заведующий кафедрой бизнес-администрирования Института Бизнеса БГУ, кандидат экономических наук, доцент;
Т.В.Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 09.04.2026);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 24.04.2026);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 30.04.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Межкультурные коммуникации» направлена на формирование у студентов комплексных представлений о закономерностях, принципах и моделях взаимодействия представителей различных культур в контексте международного бизнеса и маркетинга. Курс ориентирован на анализ кросс-культурных особенностей ведения переговоров, национальных стилей делового этикета, специфики вербальной и невербальной коммуникации, а также на выявление типичных ошибок при выстраивании коммуникационных стратегий на внешних рынках. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняются тем, что в условиях глобализации и интернационализации бизнеса способность эффективно преодолевать культурные барьеры становится ключевым фактором успеха маркетинговой деятельности. Изучение дисциплины позволит будущим маркетологам успешно адаптировать рекламные кампании, выстраивать долгосрочные партнерские отношения с иностранными контрагентами и минимизировать риски возникновения кросс-культурных конфликтов в профессиональной среде.

Цель преподавания учебной дисциплины «Межкультурные коммуникации» – дать представление о коммуникативных моделях, о различиях культур разных стран, об особенностях невербальных коммуникаций и отличиях в бизнес-этикете, а также об особенностях коммуникаций на внешних рынках.

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

– ознакомление с теоретическими основами межкультурной коммуникации, базовыми концепциями и моделями кросс-культурного взаимодействия (включая теории Э. Холла, Г. Хофстеде, Р. Гестеланда);

– изучение специфики вербальных и невербальных средств общения, а также особенностей национальных характеров и делового этикета в различных странах мира;

– развитие способности идентифицировать и анализировать культурные факторы, влияющие на поведение потребителей и специфику восприятия рекламы на внешних рынках;

– обеспечение развития практических навыков ведения международных деловых переговоров и тактик урегулирования кросс-культурных конфликтов;

– выявление и систематизация типичных коммуникативных ошибок во взаимодействии с представителями различных этносов и культурных регионов.

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

универсальная:

быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

специализированная:

понимать различные аспекты деловой межкультурной коммуникации, проблематику манипуляций в деловом общении и способы противостояния им, применять поведенческие модели, модели работы с информацией, планировать и разрабатывать программы коммуникаций с учётом культурного фактора.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

основной понятийный аппарат в сфере кросс-культурного менеджмента и маркетинга: сущность культуры, этноса, межкультурной коммуникации, культурных стереотипов и архетипов;

ключевые параметры дифференциации деловых культур по классификациям Э. Холла и Г. Хофстеде;

типологию бизнес-культур по Р. Гестеланду, включая различие между культурами, ориентированными на сделку, и культурами, ориентированными на взаимоотношения;

особенности и правила международного бизнес-этикета, формулы обращения, специфику вербального и невербального (мимика, жесты) взаимодействия в ключевых регионах мира;

принципы и специфику адаптации маркетинговых коммуникаций и рекламных кампаний к ценностям и традициям различных национальных рынков.

уметь:

интерпретировать базовые концепции теории межкультурных коммуникаций и применять их для анализа реальных бизнес-ситуаций в международном маркетинге;

диагностировать принадлежность иностранных партнеров к определенному типу деловой культуры и прогнозировать их коммуникативное поведение;

использовать адекватные вербальные и невербальные средства общения в процессе взаимодействия с представителями различных этносов;

выявлять и критически оценивать кросс-культурные риски и потенциальные ошибки при планировании маркетинговой активности на внешних рынках;

разрабатывать тактики ведения переговоров и поддержания профессионального имиджа с учетом национального стиля партнеров.

иметь навык:

кросс-культурного анализа и адаптации элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под требования конкретной культурной среды;

применения различных стилей и стратегий убеждения, а также тактик разрядки атмосферы в процессе международных переговоров;

эффективного взаимодействия в мультикультурной командной среде и преодоления барьеров восприятия;

разрешения конфликтных ситуаций, вызванных несовпадением культурных кодов, ценностей и норм бизнес-этикета;

проявления этнокультурной толерантности и гибкости при реализации профессиональных задач на национальном и международном уровнях.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине магистрант должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать 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 коммуникации» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» относится к модулю «Мультинациональный маркетинг» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Межкультурные коммуникации» изучается на базе дисциплин «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Управление клиентским опытом».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 202, аудиторные – 76 часов, из них лекции – 36 часов, практические занятия – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр: лекции - 36 часов, практические занятия - 40 часов;

Самостоятельная работа студента – 126 часов;

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» (с 2025 года набора) на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 108, аудиторные – 54 часа, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 28 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр: лекции - 26 часов, практические занятия - 28 часов;

Самостоятельная работа студента – 54 часа;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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

Тема 2. Теория межкультурных коммуникаций Э.Холла и Г.Хофстеде

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 культурГ.Хофстеде. Индивидуализм-коллективизм. Дистанция власти. Боязнь неопределённости. Маскулинизм и феминизм как признаки общества

Тема 3. Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда

Модели кросс-культурного поведения в бизнесе. "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 4. Вербальные коммуникации

Сущность вербальной коммуникации. Функции деловой беседы, искусство ведения деловых переговоров. Ритуалы, их значение, исполнение и отношение к ним в разных культурах и субкультурах.

Тема 5. Язык мимики и жестов

Восприятие мимики в речевой информации. Жесты, их исполнение и понимание в разных культурах. Разное прочтение одинаковых жестов в разных этнических культурах. Значение жестов, мимики и отдельных движений в бизнесе.

Тема 6. Коммуникативные особенности различных культур

Национальный стиль. Национальный характер и его составляющие. Основные типологические черты западноевропейской и американской этнопсихологии: общее и различное.Основные психологические характеристики этносов. Отношение к труду. Отношение к женщине. Семья. Гостеприимство.

Тема 7. Бизнес-этикет в разных странах

Бизнес-этикет в культурах, ориентированных на взаимоотношения и культурах, ориентированных на сделку. Бизнес-этикет в монохронных и полихронных культурах. Особенности бизнес-этикета в сдержанных и экспрессивных культурах.

Тема 8. Особенности рекламы в разных культурах

Сущность рекламы в разных культурах. Примеры удачных рекламных кампаний в разных странах. Основные ошибки в рекламных кампаниях на внешних рынках.

Тема 9. Основные ошибки в коммуникациях с разными культурами

Причины ошибок в коммуникациях с представителями разных культур. Возможные ошибки в коммуникациях с народами Азии. Особенности коммуникаций и причин конфликтов с представителями арабских стран. Примеры ошибок в коммуникациях с представителями разных культур.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Межкультурные коммуникации»
Дневная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы: лекции	практические занятия	семинарские занятия		
7 семестр										
Тема 1	Основы межкультурных коммуникаций	2							[1-4]	
	Основы межкультурных коммуникаций		4						[1-4]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Теория межкультурных коммуникаций Э.Холла и Г.Хофстеде	2							[2-4]	
	Теория межкультурных коммуникаций Э.Холла и Г.Хофстеде		4						[2-4]	Опрос, тест
Тема 3	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда	2							[3,7]	
	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда					4				Отчет о выполнении задания, защита презентации
	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда		4						[3,7]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	Вербальные коммуникации	2							[1,7]	
	Вербальные коммуникации		4						[1,7]	Проект

Тема 5	Язык мимики и жестов	2							[1,5,6]	
	Язык мимики и жестов					4				Проверка учебных заданий
	Язык мимики и жестов		4						[1,5,6]	Контрольная работа 2, дискуссия
Тема 6	Коммуникативные особенности различных культур	4							[1,5,7]	
	Коммуникативные особенности различных культур		6						[1,5,7]	Презентации
Тема 7	Бизнес-этикет в разных странах	4							[2,5]	
	Бизнес-этикет в разных странах					2				Отчет о выполнении творческого задания
	Бизнес-этикет в разных странах		4						[2,5]	Тест, опрос
Тема 8	Особенности рекламы в разных культурах	4							[1,7]	
	Особенности рекламы в разных культурах		6						[1,7]	Контрольная работа 3, решение практических кейсов
Тема 9	Основные ошибки в коммуникациях с разными культурами	4							[1-7]	
	Основные ошибки в коммуникациях с разными культурами		4						[1-7]	Презентации, дискуссия
	Итого 7 семестр	**26**	**40**			**10**				**Экзамен**
	Всего часов	**26**	**40**			**10**				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Межкультурные коммуникации»
Дневная форма получения общего высшего образования (с 2025 года набора)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы: лекции	практические занятия	семинарские занятия		
7 семестр										
Тема 1	Основы межкультурных коммуникаций	2							[1-4]	
	Основы межкультурных коммуникаций		2						[1-4]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Теория межкультурных коммуникаций Э.Холла и Г.Хофстеде	2							[2-4]	
	Теория межкультурных коммуникаций Э.Холла и Г.Хофстеде		2						[2-4]	Опрос, тест
Тема 3	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда	2							[3,7]	
	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда		4						[3,7]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	Вербальные коммуникации	2							[1,7]	
	Вербальные коммуникации		4						[1,7]	Проект
Тема 5	Язык мимики и жестов	2							[1,5,6]	

	Язык мимики и жестов		4						[1,5,6]	Контрольная работа 2, дискуссия
Тема 6	Коммуникативные особенности различных культур	4							[1,5,7]	
	Коммуникативные особенности различных культур		2						[1,5,7]	Презентации
Тема 7	Бизнес-этикет в разных странах	4							[2,5]	
	Бизнес-этикет в разных странах		4						[2,5]	Тест, опрос
Тема 8	Особенности рекламы в разных культурах	4							[1,7]	
	Особенности рекламы в разных культурах		4						[1,7]	Контрольная работа 3, решение практических кейсов
Тема 9	Основные ошибки в коммуникациях с разными культурами	4							[1-7]	
	Основные ошибки в коммуникациях с разными культурами		2						[1-7]	Презентации, дискуссия
	Итого 7 семестр	**26**	**28**							**Экзамен**
	Всего часов	**26**	**28**							

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Смоликова, Т. М. Введение в диджитал коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социально-культурный менеджмент и коммуникации" / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2025. – 344 с.
2. Петрович, М. В. Деловые коммуникации в организации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / М. В. Петрович. – Минск : РИВШ, 2023. – 431 с.
3. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / В. А. Спивак. – М. : Юрайт, 2025. – 459, [1] с.
4. Черкашина, Т. Т. Язык деловых межкультурных коммуникаций : учебник / под ред. Т. Т. Черкашиной. – М. : ИНФРА-М, 2025. – 368 с. – ISBN 978-5-16-019207-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2199827 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
5. Барышников, Н. В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации : учебник / Н. В. Барышников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2026. – 348 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1391408. - ISBN 978-5-16-021538-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2229648 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
6. Маркетинговая лингвистика : учебник / под ред. Л. М. Гончаровой, О. А. Ксензенко. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 290 с. – (Высшее образование: Магистратура). – ISBN 978-5-16-017598-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1862771 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
7. Вырупаева, Т. В. Межкультурные коммуникации : учебное пособие / Т. В. Вырупаева, Н. В. Грицких. – М. : КноРус, 2026. – 223 с. – ISBN 978-5-406-14733-7. – URL: https://book.ru/book/959984 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
8. Логинова, Ю. В. Основы digital-коммуникаций : учебник / Ю. В. Логинова. – М. : КноРус, 2026. – 198 с. – ISBN 978-5-406-16398-6. – URL: https://book.ru/book/963302 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
9. Грицкевич, Ю. Н. Коммуникации и цифровая культура : учебник / Ю. Н. Грицкевич, С. В. Лукьянова, Л. М. Попкова. – М. : Русайнс, 2026. – 170 с. – ISBN 978-5-466-12519-1. – URL: https://book.ru/book/963356 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный.

10. Тен, Ю. П. Кросс-культурные коммуникации (с практикумом) : учебник / Ю. П. Тен. – М. : КноРус, 2025. – 209 с. – ISBN 978-5-406-13692-8. – URL: https://book.ru/book/955516 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный.

11. Урбанович, А. А. Технологии эффективных коммуникаций : учебное пособие / А. А. Урбанович. – М. : КноРус, 2026. – 249 с. – ISBN 978-5-406-14854-9. – URL: https://book.ru/book/960240 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный.

Дополнительная:

12. Брутян, Л.Г.. Говорим, не говоря (Невербальная коммуникация в разных культурах)/Л.Г. Брутян – Ереван: Изд-во ЕГУ, 2015. - 76с.

13. Гестеланд, Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах /3-е изд. / Р. Ричард Гестеланд, — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 189 с.

14. Авдеева, З.К. Деловые и межкультурные коммуникации / З.К. Авдеева. – М.: Юрайт – 2020. – 324с.

15. Гузикова, М.О, Фофанова П.Ю. Основы теории межкультурной коммуникации :[учеб. пособие] / М.О. Гузикова, П.Ю. Фофанова ; М-во образования и науки Рос. Федерадции, Урал. федер. ун-т. – Ектеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 124с.

16. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 263 с.

17. Борисова, Е.Н. Введение в межкультурную коммуникацию : учебно-методическое пособие / Е.Н. Борисова. – М.: Согласие, 2015. – 96 с.Ю.Таратухина. Межкультурная коммуникация в информационном обществе / Ю.Таратухина. – 2019.

18. Таратухина, Ю. В. Межкультурная коммуникация в информационном обществе : учебное пособие / Ю. В. Таратухина, Л. А. Цыганова, Д. Э. Ткаленко. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 254, [1] с.

19. Игнатьева, Е. Международный деловой этикет на примере 22 стран : особенности менталитета, правила дресс-кода, типы приветствий, советы для успешных контрактов / Е. Игнатьева ; [лит. ред. Ю. Дорогова]. – М. : Эксмо, 2020. – 413, [1] с.

20. Багана, Ж. Национальные особенности межкультурной коммуникации. Теория и практика : учебное пособие / Ж. Багана, Н. И. Дзенс, Ю. Н. Мельникова. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 381, [1] с.

21. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. – М. : Юрайт, 2020. – 323, [1] с.

22. Межкультурная коммуникация в глобальном мире: моделирование, эффективность, доверие : монография / под ред. д-ра социол. наук, проф. А.Г. Тюрикова. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 266 с. – (Научная мысль). –– DOI 10.12737/1895951. - ISBN 978-5-16-017897-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1895951 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

23. Медиакоммуникации : учебный словарь для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах» (бакалавр), 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиаменеджмент» (магистр) / Е. И. Боброва, О. В. Дворовенко, А. Ш. Меркулова [и др.] ; Кемеров. гос. ин-т культуры. – Кемерово : КемГИК, 2025. - 116 с. – ISBN 978-5-8154-0723-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2258940 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

24. Денисов, А. Ф. Деловые коммуникации : монография / А. Ф. Денисов. - Чебоксары : Среда, 2024. - 153 с. - ISBN 978-5-907830-44-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2194954 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

25. Маслова, Е. Л. Международный культурный обмен и деловые коммуникации : практикум / Е. Л. Маслова, В. А. Коленова. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 127 с. - ISBN 978-5-394-04737-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2083024 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

26. Юдина, А. И. Современная культурная политика: межкультурная коммуникация и международные культурные обмены : практикум для обучающихся по направлениям подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность», 51.04.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», квалификация (степень) выпускника: «магистр» / А. И. Юдина, Л. С. Жукова ; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 48 с. - ISBN 978-5-8154-0478-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1154374 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

27. Набоков, В. И. Кросс-культурный менеджмент : учебник для вузов / В. И. Набоков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 220 с. – ISBN 978-5-394-06121-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227366 (дата обращения: 04.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

28. Слинкова, О. К. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации : учебное пособие / О. К. Слинкова. – М. : КноРус, 2026. – 162 с. – ISBN 978-5-406-15292-8. – URL: https://book.ru/book/960415 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

29. Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями. : учебник и практикум / С. В. Савинков. – М. : КноРус, 2025. – 217 с. – ISBN 978-5-406-13615-7. – URL: https://book.ru/book/955413 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный.

30. Аржанова, К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / К. А. Аржанова. – М. : Русайнс, 2025. – 150 с. – ISBN 978-5-466-08588-4. – URL: https://book.ru/book/957242 (дата обращения: 04.06.2026). – Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Основные цели и задачи учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация». Объект и предмет изучения.
2. Место теории межкультурной коммуникации в системе наук.
3. Величина «личного пространства» и «сферы господства» в разных культурах.
4. Понятие дистанции власти. Индекс значимости дистанции власти в разных культурах.
5. Маскулинизм как признак общества, в котором роли полов четко очерчены.
6. Феминизм как признак общества, в котором роли полов пересекаются.
7. Зрительное восприятие человека человеком.
8. Восприятие с помощью тактильной системы отражения, с помощью ольфакторной системы отражения.
9. Восприятие с помощью речевой информации.
10. Жесты, их исполнение и понимание в разных культурах.
11. Ритуалы, их значение, исполнение и отношение к ним в разных культурах и субкультурах.
12. Этнос, его поведенческие и коммуникативные модели. Этническое самосознание.
13. Формальные и неформальные бизнес-культуры.
14. Национальный стиль.
15. Национальный характер и его составляющие.
16. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе.
17. Белорусские традиции.
18. Белорусская культура как часть славянской культуры: общее и особенное.
19. Толерантность как результат межкультурной коммуникации.
20. Основные типологические черты славянской этнопсихологии.
21. Традиционность национального сознания. Архетипы. Стереотипы.
22. Основные типологические черты западноевропейской и американской этнопсихологии: общее и различное.
23. Основные психологические характеристики этносов.
24. Отношение к труду. Отношение к женщине. Семья. Гостеприимство.
25. Выстраивание благоприятных взаимоотношений с партнером.
26. Бизнес-этикет в культурах, ориентированных на взаимоотношения и культурах, ориентированных на сделку.
27. Бизнес-этикет в монохронных и полихронных культурах.
28. Особенности бизнес-этикета в сдержанных и экспрессивных культурах.
29. Разграничение личной и официальной сферы.
30. Культурно-специфические представления о вежливости и деловом этикете.

31. Тактика поддержания имиджа партнера, Формулы обращения, «Ты» и «Вы».

32. Сущность рекламы в разных культурах.

33. Тактика разрядки атмосферы переговоров. Тактика оказывания знаков внимания.

34. Примеры удачных рекламных кампаний в разных странах.

35. Стратегия и стиль убеждения.

36. Тактика вселения неуверенности в партнере, молчание и уклонение от ответа.

37. Основные ошибки в рекламных кампаниях на внешних рынках.

38. Причины ошибок в коммуникациях с представителями разных культур.

39. Особенности коммуникаций и причин конфликтов с представителями арабских стран.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 3. Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р. Гестелланда – 4 часа.

Задание 1. Изучить теорию «Великого раздела» и типологию бизнес-культур (ориентированные на сделку / на взаимоотношения; формальные / неформальные), на основании которые составить сравнительную матрицу «культурные характеристики, типичные черты поведения, коммуникативные стратегии для каждого типа».

Количество часов – 2.

Форма отчета – таблица-сравнение.

Задание 2. Решить практический кейс: определить тип деловой культуры гипотетического иностранного партнёра по описанию ситуации и разработать рекомендации по выстраиванию коммуникации с учётом «Великого раздела».

Количество часов – 2.

Форма отчета – презентация на 8-10 слайдов.

Тема 5. Язык мимики и жестов – 4 часа.

Задание 1. Изучить специфику восприятия мимики и жестов в различных культурах, проанализировать жесты с разным значением в разных этнических культурах. Составить каталог из 10–15 жестов, опасных или двусмысленных в международном бизнес-общении, с указанием культурного контекста и альтернативных вариантов.

Количество часов – 2.

Форма отчета – каталог жестов с пояснениями.

Задание 2. Провести видеоанализ (или анализ иллюстративного материала): выявить невербальные маркеры в фрагменте международных деловых переговоров, подготовить краткий комментарий о корректности невербального поведения участников с точки зрения межкультурной коммуникации.

Количество часов – 2.

Форма отчета – аналитическая записка (1 стр.).

Тема 7. Бизнес-этикет в разных странах – 2 часа.

Задание. Изучить особенности бизнес-этикета в культурах, ориентированных на взаимоотношения и на сделку, в монохронных и полихронных культурах, в сдержанных и экспрессивных культурах. Составить мини-памятку (чек-лист) для специалиста по международному маркетингу при подготовке к деловому визиту в страну с контрастной (противоположной белорусской) культурой.

Количество часов – 2.

Форма отчета – Чек-лист (1 стр.).

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 126 (54 часа для набора 2025 года) часов.

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 экзамена.

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:

контрольная работа;

опрос;

презентации;

тест;

дискуссии;

решение практических кейсов;

проект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

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 экзамена.

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]
Профессионально ориентированный иностранный язык	Английского и восточного языков	Замечаний и предложений нет	Справка - прот. № 9 от 09.04.2021.