

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Ю.Шутилин

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_/уч.

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности  
1-26 80 05 «Маркетинг» рег. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

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

*Кудасова Е.В.* ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

*Пупликов С.И.*, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» доцент, кандидат экономических наук.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от 08.04. 2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_).

## Пояснительная записка

«Межкультурные маркетинговые коммуникации» - одна из основополагающих дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

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.

Основная цель учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- применения инструментов межкультурных маркетинговых коммуникаций;

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.

### **Владеть:**

- спецификой и особенностями межкультурных маркетинговых коммуникаций;
- комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере.

Дисциплина " Межкультурные маркетинговые коммуникации" тесно связана с такими дисциплинами, как международный маркетинг, глобальный маркетинг, стратегический маркетинг и др.

Для профилизации «Международный маркетинг»:

*Форма получения образования очная.* Всего часов по дисциплине 198, из них всего часов аудиторных – 62, в том числе 32 часа – лекции,

практических занятий – 30 часов.

Форма контроля – экзамен.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: владеть основными инструментами коммуникаций и успешно их использовать при реализации маркетинга на внешних рынках (СК-2).

# **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. Теории межкультурных коммуникаций**

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. Маскулизм и феминизм как признаки общества.

## **Тема 3. 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 4. Планирование и реализация рекламных 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.

## **Тема 5. Особенности PR деятельности в разных культурах**

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 6. Организация прямого маркетинга и личных продаж в межкультурных маркетинговых коммуникациях.**

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.

## **Тема 7. Адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур**

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  
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»  
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекц	ПЗ/С 3	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основы межкультурных коммуникаций	2	2			0	0		[1,10]	Опрос, дискуссия
2	Теории и модели межкультурных коммуникаций	4	2			2	2		[1,10]	Опрос, дискуссия
3	Модели кросс-культурного взаимодействия в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда	2	4			2	2		[5,14]	Опрос, дискуссия
4	Планирование и реализация рекламных кампаний в разных странах	4	4			2	2		[1,7]	Опрос, дискуссия
5	Особенности PR деятельности в разных культурах	2	2			2	2		[1,3]	Опрос, дискуссия
6	Организация прямого маркетинга и личных продаж межкультурных маркетинговых коммуникациях	4	2			2	2		[1,3]	Опрос, дискуссия
7	Адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур	2	2			2	2		[1,15]	Опрос, дискуссия
	<b>Всего часов</b>	<b>20</b>	<b>18</b>			<b>12</b>	<b>12</b>			<b>Экзамен</b>





## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск : А.Н. Вараксин, 2016. - 218 с. : ил.
2. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 269 с. : ил. - (Научная мысль. Экономика).
3. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).
4. Каплунов, Д. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно / Д. Каплунов. - Москва : Бомбора, 2019. - 411, [1] с. : ил. - (Лучший мировой опыт).
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Торговое дело" (квалификация (степень) "магистр") / А. М. Пономарева. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 246 с. : ил. - (Высшее образование. Магистратура) (Veni. Vidi. Vici).
6. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с. : ил. - (Бизнес-бук).
7. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография / [Н.В. Аниськина и др.] ; под ред.: Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 162, [1] с. : ил.
8. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 122, [2] с.
9. Имшинецкая, И. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут / И. Имшинецкая. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 206 с. : ил.
10. Багана, Ж. Национальные особенности межкультурной коммуникации. Теория и практика : учебное пособие / Ж. Багана, Н. И. Дзенс, Ю. Н. Мельникова. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 381, [1] с.

### *Дополнительная:*

11. Аронсон, Э., Уилсон, Т., Эйкерт, Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.
12. Бутовская, М.Л. Язык тела: природа и культура / М.Л. Бутовская. – М.: Научный мир, 2004.
13. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.
14. Ричард Р. Гестеланд. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах Днепропетровск, ООО "Баланс-Клуб", 2003.
14. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : Тетралит, 2014. - 509 с. : ил.
15. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько ; Ин-т менеджмента МЭСИ. - Москва : ЭКСМО, 2006. - 426, [1] с. : ил. - (Высшее экономическое образование) (Прицельный маркетинг).
16. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. академия бизнеса и управления. - Москва : Трикта ; : Академический Проект, 2006. - 251 с. - (Gaudeamus).
17. Белая, Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации / Е. Н. Белая. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. - 206, [1] с. - (Профессиональное образование).
18. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Межкультурная коммуникация" / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин ; Под ред. А.П. Садохина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 352 с.
19. Садохин А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации : Учебное пособие для вузов по дисциплине "Культурология" / А. П. Садохин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 271 с. - (Cogitoergosum).

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу(с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инновационного проекта	Промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	Протокол №9 от __08.04.21__

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
на \_\_\_\_\_ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
маркетинга  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

***УТВЕРЖДАЮ***

Директор  
Института магистерской подготовки

\_\_\_\_\_