

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
**«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Межкультурные маркетинговые коммуникации» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Межкультурные маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Антипова Ю.К.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова Т.С.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цели и задачи дисциплины.

«Межкультурные маркетинговые коммуникации» - формирование умений эффективной межличностной коммуникации при решении деловых вопросов, ориентации в этнопсихологических типах партнеров, раскрытии особенностей теоретических основ коммуникационного процесса, развитии навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Задачами изучения дисциплины являются:

- рассмотреть основные категории межкультурных коммуникаций;
- рассмотреть культурную составляющую деловой коммуникации;
- познакомиться с основными концепциями и проблематикой межкультурной коммуникаций, стилями делового общения,
- выявить особенности влияния национальной культуры на коммуникации;
- выработать навыки ведения эффективной коммуникации.

1. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Межкультурные маркетинговые коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания принципы развития и закономерности функционирования организаций; способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков.

Основывается на базе дисциплин: «Управление имиджем организации» «Стратегический маркетинг», «Теория лидерства», «Современные методы управления», «Деловые коммуникации». Является основой для изучения экономических дисциплин, изучаемых впоследствии, согласно учебного плана. Курс «Межкультурные маркетинговые коммуникации» является необходимой для освоения универсальной и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: «Маркетинг», а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая	знать: систему и средства межкультурных маркетинговых коммуникаций; понятие культурой среды, её значение в межкультурных коммуникациях

	<p>мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;</p> <p>.</p>	<p>уметь: планировать межкультурные маркетинговые коммуникации; эффективно использовать культурный фактор в межкультурных маркетинговых коммуникациях</p> <p>владеть: спецификой и особенностями межкультурных маркетинговых коммуникаций; комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере</p>
	<p>УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>	<p>знать: основные принципы межкультурной коммуникации и этики взаимодействия. Особенности национальных культур и традиций разных народов. Методы разрешения конфликтов и недопущения дискриминации. Правила деловой этики и корпоративной культуры организации. Законодательные нормы, регулирующие права и обязанности работников в области межэтнических и межконфессиональных отношений.</p> <p>уметь: анализировать поведение коллег и партнёров с точки зрения культурных различий. Строить общение таким образом, чтобы учитывать различия менталитета, воспитания и образа жизни собеседника. Создавать комфортную рабочую атмосферу, способствующую</p>

		<p>продуктивному сотрудничеству. Применять знания психологии и социальных наук для эффективного управления коллективом и разрешения возможных конфликтных ситуаций.</p> <p>владеть:</p> <p>навыками культурного самосознания и самоидентификации.</p> <p>Способностью адаптироваться к новым условиям и изменениям в рабочей среде.</p> <p>Методиками оценки эффективности коммуникаций и выявления проблемных зон.</p> <p>Инструментами диагностики уровня доверия и лояльности сотрудников.</p> <p>Технологиями развития лидерских качеств и формирования командного духа среди членов коллектива различной культурной принадлежности.</p>
<p>ПК-5.</p> <p>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации</p>	<p>ПК-5.1.</p> <p>Формирует значение кросс-культурного аспекта в инновационных маркетинговых решениях, использует коммуникативные модели и инструменты межкультурных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций</p>	<p>знать:</p> <p>сновные подходы к международному маркетингу. Особенности культур разных стран и регионов мира (ценности, обычаи, поведение потребителей).</p> <p>Методы анализа культурной среды рынка.</p> <p>Анализ культурного влияния на потребительские предпочтения и покупательское поведение</p> <p>уметь:</p> <p>Оценивать влияние культурных особенностей на принятие решений потребителями. Определять потенциальные риски и возможности при выходе на международные рынки.</p>

		<p>Формулировать цели и задачи коммуникационных кампаний с учётом культурных различий. Выбирать эффективные инструменты продвижения продукции на рынках.</p> <p>владеть:</p> <p>Способностью адаптироваться к различным культурам и эффективно взаимодействовать с представителями разных народов. Умением выстраивать доверительные отношения с иностранными партнёрами и клиентами. Применение методов предотвращения негативных последствий ошибок в маркетинге вследствие непонимания культурных особенностей целевых аудиторий.</p>
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)	72 (2 зач. ед)	
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	36	10	
Лекции	24	6	
Семинарские занятия	-	-	
Практические занятия	12	4	
Лабораторные работы	-	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	36	62	
Форма аттестации	зачет	зачет	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы межкультурных коммуникаций в маркетинге.

Понятие культуры и её влияние на поведение потребителей. Культурные различия и их роль в международном маркетинге.

Типология культур и их применение в коммуникациях.

Тема 2. Язык и вербальные коммуникации в разных культурах.

Особенности восприятия речи и письменности. Перевод рекламных сообщений и брендовых слоганов. Проблемы адаптации рекламы к локальным рынкам.

Тема 3. Невербальная коммуникация и символика брендов.

Жесты, мимика и позы в межкультурном аспекте. Цветовая символика и ассоциации в различных странах.

Тема 4. Этнические стереотипы и мифы в рекламе

Источники возникновения этнических стереотипов. Использование культурных архетипов в рекламе. Возможности и риски обращения к стереотипам.

Тема 5. Ценности и мотивация потребителей в разных культурах.

Анализ потребительских ценностей и предпочтений. Различия в мотивации покупки товаров и услуг. Практики позиционирования бренда исходя из культурных особенностей.

Тема 6. Коммуникативные стратегии и этика международного маркетинга.

Принципы построения эффективных коммуникативных кампаний. Этические проблемы глобального маркетинга. Международные стандарты рекламной практики.

Тема 7. Современные кейсы успеха и неудач в межкультурном маркетинге.

Обзор ярких примеров удачных адаптивных решений. Изучение ошибок крупных корпораций на зарубежных рынках. Выводы и рекомендации по минимизации рисков.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Основы межкультурных коммуникаций в маркетинге	4		2

2.	Язык и вербальные коммуникации в разных культурах	4		
3.	Невербальная коммуникация и символика брендов	4		
4.	Этнические стереотипы и мифы в рекламе	4		2
5.	Ценности и мотивация потребителей в разных культурах	6		
6.	Коммуникативные стратегии и этика международного маркетинга	4		
7.	Современные кейсы успеха и неудач в межкультурном маркетинге	6		2
Итого:		24		6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Основы межкультурных коммуникаций в маркетинге	2		2
2.	Язык и вербальные коммуникации в разных культурах	2		
3.	Невербальная коммуникация и символика брендов	2		
4.	Этнические стереотипы и мифы в рекламе			2
5.	Ценности и мотивация потребителей в разных культурах	2		
6.	Коммуникативные стратегии и этика международного маркетинга	2		
7.	Современные кейсы успеха и неудач в межкультурном маркетинге	2		
Итого:		12		4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Основы межкультурных коммуникаций в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6		8

2.	Язык и вербальные коммуникации в разных культурах	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		8
3.	Невербальная коммуникация и символика брендов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		8
4.	Этнические стереотипы и мифы в рекламе	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6		8
5.	Ценности и мотивация потребителей в разных культурах	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4		10

6.	Коммуникативные стратегии и этика международного маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6		10
7.	Современные кейсы успеха и неудач в межкультурном маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6		10
Итого:			36		62

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплин «Межкультурные маркетинговые коммуникации» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и

которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст: электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1028903> - - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=341661> (дата обращения: 22.05.2021)

2. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - Текст: электронный.

-URL:<https://znanium.com/catalog/product/337799> - -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=5234> (дата обращения: 22.05.2021)

3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/398462> - -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=28799> (дата обращения: 22.05.2021)

б) дополнительная литература:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика /А.Е. Баранов. - Москва: РИОР, 2017. - 85 с. - (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст:электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> :- (дата обращения: 22.05.2021)

2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С.Винарский , Р.Д.Гутгарц . - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с. (Просто, кратко, быстро) ISBN978-5-16-010065-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/468977>.- (дата обращения:22.05.2021)

3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Г.В.Загребельный , М.Ю.Боровик , Т.В.Меркулович. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> - (дата обращения: 22.05.2021)

4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. -URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 22.05.2021)

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://minобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – [http://window.edu.ru/](http://window.edu.ru)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – [http://fcior.edu.ru/](http://fcior.edu.ru)

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Другие открытые источники

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 https://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Межкультурные маркетинговые коммуникации»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контроли- руемой компетен- ции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-5.	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;	<i>Tema 1</i> <i>Tema 2</i> <i>Tema 3</i> <i>Tema 4</i> <i>Tema 5</i> <i>Tema 6</i> <i>Tema 7</i>	
			УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	<i>Tema 5</i> <i>Tema 6</i> <i>Tema 7</i>	4

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;	знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга; виды особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде.	Тема 1 Цифровой маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

		<p>УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>	<p>умет: анализировать и систематизировать информацию из различных источников; разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>владеть: навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p>	<p>социальных сетях</p> <p>Тема 5 Реклама в цифровом маркетинге</p> <p>Тема 6 E-mail маркетинг</p> <p>Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга</p>	
--	--	--	---	---	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Межкультурные маркетинговые коммуникации»

Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях (в виде докладов и сообщений)

1. Факторы культурного влияния на покупательские предпочтения и привычки.
2. Исследования особенностей национальных традиций потребления продуктов питания.
3. Проблемы создания единого имиджа бренда в многонациональной среде.
4. Причины успеха некоторых брендов на международных рынках .
5. Локализация рекламных кампаний.
6. Методы адаптации международной рекламы под локальные рынки.
7. Практический пример успешной адаптации рекламной кампании крупной компании (McDonald's, KFC).
8. Значение цветов в брендировании и упаковке товара.

9. Интерпретация белого, красного и черного цветов в японской, русской и американской культуре.
10. Правила неверbalного общения и делового этикета в Японии, Китае и арабском мире.
11. Особенности рукопожатий, приветствий и жестов в разных культурных традициях.
12. Сложности переводов слоганов и названий товаров на разные языки.
13. Распространённые ошибки и курьёзы переводов в истории бизнеса.
14. Религиозные ограничения и нормы, влияющие на потребление продуктов и услуг.
15. Ограничения, накладываемые исламскими нормами халяль, еврейским кашрутом и индуизмом.
16. Проблема негативной реакции потребителей на рекламу в других странах.
17. Примеры неудачных рекламных роликов и плакатов, вызвавших возмущение общественности.
18. Важность соблюдения местных обычаяев и традиций в бизнесе.
19. Специфика сетевого маркетинга в разных регионах планеты.
- 20.Формирование единых корпоративных ценностей в международных корпорациях.
- 21.Психология восприятия логотипов в зависимости от культурной принадлежности покупателя.
22. Популярные случаи изменений логотипов известных брендов на зарубежных рынках.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил

Вопросы к контрольным работам

1. Объясните понятие «межкультурные маркетинговые коммуникации». Почему эта дисциплина важна для современного бизнеса?
2. Приведите классификацию культур и охарактеризуйте её значимость для разработки маркетинговых стратегий.
3. Раскройте роль национального менталитета в формировании покупательских привычек и предпочтений.
4. Опишите, как национальные стереотипы влияют на продвижение товаров и услуг.
5. Какие существуют правила эффективной локализации рекламы и брендинга?
6. Назовите причины неудач ряда западных брендов на российском рынке и проанализируйте, почему российские компании успешно продаются за рубежом.
7. Охарактеризуйте проблемы перевода рекламных текстов и их влияние на восприятие бренда.
8. Покажите разницу подходов к цветовой гамме упаковок и дизайну в восточной и западной культурах.
9. Чем отличаются особенности интернет-маркетинга в азиатских странах и Западной Европе?
10. Проанализируйте влияние религиозных традиций на потребительское поведение населения мусульманских государств.
11. Рассмотрите опыт крупного бренда, сумевшего эффективно преодолеть культурные границы и добиться признания в нескольких государствах одновременно.
12. Представьте анализ двух региональных рынков (например, Япония и Россия). Выделите сходства и различия в подходе к брендам и рекламным кампаниям.
13. Описывая кейс конкретной компании, покажите, как компания учитывала культурные нюансы, создавая стратегию продвижения своего продукта.
14. Изложите преимущества и недостатки использования универсальных брендов в глобальном масштабе.
15. Проведите сравнительный анализ семиотического значения товарных знаков и логотипов на примере конкретных брендов.
16. Выявите проблемы неверbalного общения и его отражение в поведении сотрудников компаний, работающих в разных странах.
17. Сделайте вывод о значимости корпоративной культуры в обеспечении успешного выхода на международные рынки.
18. Предложите рекомендации по снижению риска ошибок в работе с международными клиентами и партнёрами.

19. Определите важность изучения местной культуры перед началом проекта продвижения нового продукта.
20. Подберите конкретные ситуации, иллюстрирующие необходимость глубокого понимания культурных особенностей целевых аудиторий.
21. Сравните эффективность стратегий позиционирования компании на рынках Восточной Европы и Южной Америки.
22. Изучив культурные различия трёх континентов, предложите проект продвижения одного продукта на каждом из выбранных рынков.
23. Прокомментируйте наиболее распространённые ошибки компаний, выходящих на иностранные рынки, используя конкретные примеры из реальной практики.
24. Создайте пошаговую инструкцию по разработке коммуникативной стратегии, учитывающей особенности восприятия различных культур.
25. Разработайте собственный алгоритм принятия решений для запуска международного бренда с учётом культурно-потребительских особенностей каждой выбранной территории.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Темы рефератов

1. Влияние культурных различий на восприятие рекламы в разных странах.
2. Стратегии адаптации брендов для зарубежных рынков: плюсы и минусы унификации vs локализации.
3. Использование традиционных символов и образов в маркетинге: исследование российского и китайского опыта.
4. Ценности потребителей в разных культурах и их влияние на выбор товаров и услуг.

5. Креативные приемы и культурные смыслы в международных рекламных кампаниях (анализ примеров).
6. Стилистические и семантические особенности языкового выражения в маркетинговом тексте: английский vs русский язык.
7. Применение этнографических исследований в маркетинге: перспективы и возможности.
8. Нарушение табу и стереотипов в рекламе: реакция публики и эффект на продажи.
9. Коммуникативная политика компаний на развивающихся рынках Африки и Латинской Америки.
10. Опыт международных брендов в преодолении культурных границ.
11. Роль народных праздников и традиций в формировании лояльности к бренду.
12. Трансформация культурных представлений в эпоху глобализации: как меняется восприятие брендов в разных странах.
13. Современные тенденции в международном маркетинге: инклюзивность и культурное разнообразие.
14. Информационные технологии и межкультурные коммуникации: влияние цифрового пространства на формирование глобальных брендов.
15. Российский экспорт: проблема культурологических барьеров и пути их преодоления.
16. Межкультурные аспекты цифровой рекламы: специфика платформ.
17. Этапы интеграции бренда в новую культурную среду: методика и инструменты.
18. Глобальная экономика и региональные отличия: советы маркетологу по выходу на новые рынки.
19. Концепция глокализации: изучение особенностей маркетинга.
20. Феномен ложных друзей переводчика в маркетинге: трудности лингвистической передачи смыслов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).

	В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Что является главной целью межкультурных маркетинговых коммуникаций?
 - Увеличение прибыли предприятия
 - Повышение узнаваемости бренда
 - Понимание и удовлетворение потребностей потребителей различных культур
 - Сокращение расходов на маркетинг
2. Какой принцип предполагает создание общей маркетинговой стратегии для всех стран?
 - Глобализация
 - Локализация
 - Унификация
 - Интеграция
3. В чём заключается суть концепции high context culture («высококонтекстной культуры»)?
 - Большее внимание уделяется официальным документам и правилам
 - Много информации передается невербально и косвенно
 - Люди открыто высказываются и чётко формулируют мысли
 - Всё перечисленное верно
4. Что подразумевает стратегия глокализации?
 - Объединение ресурсов различных стран
 - Максимизация стандартов качества продукции
 - Одновременное сочетание глобальности и местного укоренения
 - Минимизацию затрат на производство
5. Кто разработал модель пяти измерений культуры?
 - Дэвид Айкенберри
 - Джефф Безос
 - Альфред Маршалл
 - Гертьян Хофтеде

6. Какая категория относится к основным характеристикам религиозной культуры?

- а) Юмор
- б) Верования и ритуалы
- в) Арт-дизайн
- г) Музыкальные предпочтения

7. Что обозначают индексы PDI, IDV, MAS, UAI и LTO в модели Хофтеде?

- а) Мощность институтов, диверсификация, материальность, агрессия, лидерство
- б) Расстояние власти, индивидуализм, маскулинность, неопределенность, долгосрочная ориентация
- в) Производство, распределение, массовость, устойчивость, легитимность
- г) Право собственности, демократичность, маниакальность, уверенность, лояльность

8. Какая культура предпочитает ясные инструкции и прямые обращения?

- а) Низкоконтекстная
- б) Высококонтекстная
- в) Субкультура
- г) Антропологическая

9. Где чаще всего используются абстрактные метафоры и образы в рекламе?

- а) В Японии
- б) В Англии
- в) Во Франции
- г) В Саудовской Аравии

10. Какой фактор играет ключевую роль в выборе цвета для бренда в китайской культуре?

- а) Яркость оттенка
- б) Ассоциация с властью и престижем
- в) Соответствие западным стандартам
- г) Красота самого цвета вне контекста значений

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)

2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)
---	--

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы

1. Понятие межкультурных маркетинговых коммуникаций и их отличие от традиционного маркетинга.
2. История развития теории межкультурных коммуникаций и основные этапы становления.
3. Виды и модели межкультурных коммуникаций: сопоставление подходов Эдварда Холла, Геертса Хоффстеде и Клукхона—Стротбека.
4. Основные характеристики национальной культуры и их влияние на маркетинговые стратегии.
5. Понятия субкультуры и контркультуры в контексте маркетинга.
6. Ключевые концепции идентификации и самовыражения в межкультурном аспекте.
7. Характеристика основных компонентов системы ценностей потребителей различных стран.
8. Процесс восприятия информации в разных культурах и его воздействие на покупку товаров и услуг.
9. Язык и его роль в создании эффективных маркетинговых сообщений.
10. Восприятие цвета, формы и изображений в зависимости от культурных особенностей.
11. Модели поведения потребителей в контексте культурных традиций.
12. Учет религиозного фактора в маркетинговых коммуникациях: Ислам, Буддизм, Индуизм, Католицизм.
13. Анализ роли власти и иерархии в построении доверительных взаимоотношений с потребителем.
14. Особенности формального и неформального общения в процессе продаж и обслуживания клиентов.
15. Особые моменты социальной дистанции и личного пространства в контексте маркетинговых мероприятий.
16. Факторы индивидуализма и коллективизма в принятии решений о покупке.
17. Определение понятия культурной компетентности менеджера по международным связям.
18. Особенности делового этикета и его связь с успехами маркетинга в зарубежных странах.
19. Реакция потребителей на международные бренды и явление анти-глобалистских настроений.

20. Отличительные черты русскоязычного и англоязычного мировосприятия и их применение в маркетинге.
21. Формы проявления культурных конфликтов в международном маркетинге и методы их предотвращения.
22. Использование фольклорных элементов и народного творчества в маркетинговых мероприятиях.
23. Адаптация рекламных кампаний к культурному окружению: удачные и неудачные примеры.
24. Понимание эмоциональных реакций потребителей различных регионов и их учет в рекламной деятельности.
25. Направленность маркетинговых усилий в мультиэтнических сообществах: подходы и методики.
26. Оценка влияния семейных устоев и традиций на процесс покупки товаров и услуг.
27. Основы концептуализации национальных характеров и их использование в коммерческих целях.
28. Дифференцированный подход к сегментированию аудитории с точки зрения культурных различий.
29. Барьеры восприятия и взаимопонимания в диалоге продавцов и покупателей в различных странах.
30. Тенденции изменения потребительских предпочтений в условиях ускоренной глобализации и цифровизации.

Практические задания

1. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.

Опишите процесс адаптации продукта к новому рынку, учитывая культурные особенности целевой аудитории. Приведите примеры успешных кейсов адаптации продуктов на зарубежных рынках.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Процесс адаптации продукта начинается с исследования рынка и анализа культурных особенностей целевой аудитории. Необходимо учесть такие факторы, как язык, обычаи, вкусы и предпочтения, а также юридические и этические нормы. Примером успешной адаптации может служить McDonald's, который в Индии предлагает вегетарианские бургеры, соответствующие местным кулинарным традициям и религиозным убеждениям. Другой пример — Coca-Cola, которая изменила упаковку и вкусы напитков в разных странах, чтобы соответствовать местным ожиданиям.

2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.

Рассмотрите особенности кросс-культурных коммуникаций в рекламе. Объясните, почему важно учитывать культурные различия при разработке

рекламных кампаний, и приведите примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: При разработке рекламных кампаний важно учитывать культурные различия, поскольку одни и те же символы, образы и тексты могут иметь разное значение в разных странах. Например, цвет белый в западной культуре символизирует чистоту и невинность, тогда как в азиатской культуре он ассоциируется с трауром. Примером удачной рекламной кампании может служить Nike, которая учитывает национальные особенности и создает уникальные ролики для каждого региона. Однако были случаи, когда компании допускали ошибки, например, Ruma использовала в одной из своих кампаний образы, которые оказались неприемлемыми в мусульманских странах.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («экзамен»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)