АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 КРОССКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Автор:

Заведующая кафедрой маркетинга, к.э.н., доцент Л.С. Латышова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Социально-культурный сервис»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий.

План курса:

Тема 1. Основные понятия и элементы культуры.

Понятие культуры. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры. Культура как нормальное распределение. Стереотипы в восприятии культуры.

Понятие глобализации и ее влияние на модели поведения потребителей. Эффект страны происхождения товара.

Параметры культуры по Ф. Тромпеаарсу. Универсализм – партикуляризм. Коллективизм – индивидуализм. Нейтральность – эмоциональность. Конкретность – диффузность. Определение статуса: достигнутый – приписанный. Концепция времени: ориентация на прошлое, настоящее и будущее. Последовательная и синхронная (полихронная) организация деятельности.

Система элементов культуры Герта Хофстеде. Индивидуализм – коллективизм. Мужественность – женственность. Дистанция власти: короткая - длинная. Восприятие неопределенности: уклонение от неопределенности - принятие неопределенности. Временная ориентация: краткосрочная - долгосрочная.

Исследования ценностного элемента – доверие – Ф. Фукуямы. Культурный код по исследованиям Рапая.

Восприятие родной культуры. Сравнение культур. Европейские культуры. Российская культура глазами иностранцев. Ведение бизнеса в мультикультурной среде.

Тема 2. Поведение потребителей с точки зрения кросскультурного аспекта.

Теоретические модели исследования поведения потребителей в кросскультурной среде. Этническая модель потребления. Модель потребления «культурного значения».

Система потребностей А. Маслоу. Теория показного (демонстративного) потребления Т. Веблена. Субкультура богатства. Символы демонстрации богатства.

Влияние аспектов культуры на процесс принятия решений потребителей. Влияние восприятия времени на принятие решений. Модели принятия решений, учитывающие показатели цены, качества, выбора, бренда. Влияние семьи на процесс принятия решений.

Тема 3. Специфика вербальных и невербальных коммуникаций в кросскультурном контексте.

Вербальная и невербальная коммуникация. Роль языка в культуре. Понятие контекста коммуникации. Низкоконтекстные культуры. Буквальное и прямое восприятие коммуникаций. Влияние контекста на восприятие других знаковых систем. Высококонтекстные культуры. Непрямое восприятие коммуникаций, интерпретация коммуникаций в зависимости от ситуации и ее участников.

Влияние контекста на стиль коммуникации. Самовыражение и готовность слушать собеседника как отражение коммуникационного контекста

Выражение в языке элементов культуры. Непереводимость отдельных слов. «Ты» и «вы» в языках.

Невербальная коммуникация и ее уровни. Жестикуляция и зрительный контакт. Невербальное использование вербальных элементов коммуникации. Физическая ситуация коммуникации (положение участников, личное пространство и т.п.).

Значение одних и тех же жестов в разных культурах. Невербальные проявления вежливости (поклоны, рукопожатия, поцелуи и объятия).

Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Повышение эффективности кросс-культурных коммуникаций.

Тема 4. Специфика и оценка кросскультурной рекламной коммуникации.

Реклама как форма массовых коммуникаций. Стиль рекламы и его компоненты: мотив, стиль, форма и исполнение. Зависимость рекламного стиля от элементов культуры.

Восприятие рекламы. Ценностные парадоксы и их отражение в рекламе. Парадокс желаемого и желательного. Парадокс равенства. Парадокс свободы.

Развитие глобальной рекламы. Функции глобальной рекламы. Видоизменение рекламных стратегий в кросскультурной среде. Влияние культуры на выбор вида рекламы. Глобальные рекламные стратегии

Сравнение государственного регулирования рекламы в разных странах. Сравнительная реклама.

Сущность и понятие архетипа по К. Юнгу. Использование теории архетипок по Кэрол Пирсон в классификации рекламных материалов.

Тема 5. Исследования кросскультурной внешней среды.

Особенности анализа внешней среды в условиях глобализации. Кросскультурные различия внешней среды. Концепция глобальной деревни. Международная экспансия многонациональных компаний.

Особенности проведения исследований международных рынков. Дизайн проектов исследований в кросскультурной среде.

Трудности в проведении кросскультурных исследований. Проблемы проведения кросскультурных исследований. Организация и проведение исследований на разных рынках. Типы международных маркетинговых исследований. Проблемы эквивалентности в кросскультурных исследованиях. Концептуальный эквивалент в проведении кросскультурных исследований. Функциональный эквивалент. Эквивалент перевода. Эквиваленты измерения. Эквивалент определения выборки.

Оценка репрезентативности в национальных кросскультурных опросах. Программа проведения кросскультурных маркетинговых исследований. Алгоритм разработки программы исследования. Основные стратегии проведения маркетинговых исследований в кросскультурной среде.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:

- групповая совместная работа студентов;
- эссе;
- дискуссия;
- метод кейс-стади.

Зачет с оценкой проводится устно с применением метода опроса и решением практической ситуации.

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/4438
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Дашков и К, 2016. http://www.iprbookshop.ru/5249