

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет экономики недвижимости**

**Кафедра Управления недвижимостью и ЖКХ**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Управления  
недвижимостью и ЖКХ

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.18 Кросс-культурный маркетинг**

по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент недвижимости

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела Гаврилина О.П.

Заведующий кафедрой Управления недвижимостью и ЖКХ д.э.н., профессор Иванкина Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.18 «Кросс-культурный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде	ПК-2.3	толерантное сознание и поведение в поликультурном мире, готовность вести диалог с другими людьми на родном и иностранном языках
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)	ПК-12.4	Способностью учитывать поведение потребителей с точки зрения кросс-культурного аспекта

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.18 «Кросс-культурный маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Е/02.6 Планирование и мониторинг деятельности по управлению многоквартирным домом	ПК-2.3 ПК-12.4	<b>на уровне знаний:</b> основных понятий и терминов кросс-культурной коммуникации; особенностей культурных и духовных различий этносов и народов; основных элементов культуры и их проявлений в коммуникациях; специфики учета кросс-культурного аспекта в коммуникациях; моделей поведения потребителей с точки зрения кросс-культурного аспекта; влияния глобализации на модели поведения потребителей; специфики

		<p>проведения международных кросс-культурных исследований;</p> <p><b>на уровне умений:</b> сравнивать культурную среду разных стран, используя известные теории кросс-культурного общения; анализировать поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозировать возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий; определять направления и специфику кросс-культурных исследований; разрабатывать план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; распознавать барьеры и проблемы, которые могут возникнуть из-за различий в культуре;</p> <p><b>на уровне навыков:</b> владения методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; выстраивания алгоритма коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использования приемов кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной деятельности.</p>
--	--	--

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			6
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32	32
лекционного типа (Л)		10	10
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		22	22
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		112	112
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		180/5	180/5

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.18 «Кросс-культурный маркетинг» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору) образовательной программы.

Промежуточная аттестация – экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 5, количество академических часов – 180 часов.

Изучение дисциплины основывается на изучении дисциплин: Б1.Б.07 Экономическая теория, Б1.Б.1 История, Б1.Б.10 Теория менеджмента и выступает опорой для прохождения практики.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

**Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Глобализация и роль национальной культуры	Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства. Основные понятия и элементы культуры. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.
Тема 2	Международная маркетинговая среда	Глобализация и маркетинговая среда. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.
Тема 3	Кросс-культурные маркетинговые решения	Решения о товаре: кросс-культурный аспект. Решения о цене: кросс-культурный аспект. Решения о канале распределения: кросс-культурный аспект.
Тема 4	Кросс-культурные коммуникации	Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Кросс-культурная реклама.

**Структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Глобализация и роль национальной культуры	36	4		4		28	Практическое задание
Тема 2	Международная маркетинговая среда	36	2		6		28	Эссе
Тема 3	Кросскультурные маркетинговые решения	36	2		6		28	Кейс-стади
Тема 4	Кросскультурные коммуникации	36	2		6		28	Практическое задание
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		180	10		22		112	

**4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

**4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

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

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- эссе
- кейс-стади;
- практические задания по теме;

– при проведении экзамена:

опрос в устной форме.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена: опрос в устной форме.

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

### **Темы эссе по дисциплине «Кросс-культурный маркетинг»**

1. Сущность глобализация экономики и интернационализация предпринимательства.
2. Три аспекта глобализации.
3. Глобализация как интернационализация и интенсификация различных международных обменов.
4. Глобализация как универсализация, беспрепятственное распространение продуктов, опыта и знаний по всему миру.
5. Теория «макдоналдизации общества».
6. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры.
7. Особенности ведения бизнеса в мультикультурной среде.
8. Модели поведения потребителей и параметры универсальности и специфичности.
9. Взаимодействие родной культуры и культуры страны, принявшей этническую группу (ассимиляция, интеграция, сепарация, маргинализация).
10. Потребности и мотивация потребителей. Иерархия потребностей Маслоу.
11. Культурные особенности потребления различных социальных классов.
12. Воздействие культуры на процесс принятия решений.
13. Влияние культуры на спонтанные и продуманные решения потребителей.
14. Культурно обоснованное поведение и привычки потребителей.
15. Региональная интеграция и вопросы национальной культуры.
16. Место национальной культуры в маркетинговой среде организации.
17. Разнообразие маркетинговой среды.
18. Особенности российской маркетинговой среды.
19. Определение возможных проблем в реализации маркетинговой программы в кросс-культурной среде.
20. Принятие решений по продукту, цене и каналу распределения с учетом особенностей культуры.
21. Особенности коммуникаций в культурах разного типа.
22. Анализ маркетинговой деятельности иностранных и российских компаний в России.

### **Пример кейса по дисциплине «Кросс-культурный маркетинг»**

## **Ликер «Irish Cream O'Darby»**

Irish Cream – типичный ирландский ликер, который готовят из смеси виски и сливок с добавлением шоколада. Этот напиток очень популярен в Ирландии. Он завоевал рынок США в конце 1960-х – начале 1970-х годов, причем успех за рубежом был таким, что теперь зарубежные продажи составляют существенную часть всего сбыта компании.

Наиболее известной маркой ликера Irish Cream является Bailey's. У него наибольшая доля рынка, и он уже стал именем нарицательным. Когда потребители говорят о ликере, они говорят, что любят и пьют Bailey's, а не Irish Cream. Марка ликера O'Darby – конкурент Bailey's, она борется за второе место с маркой Carolan's, за которой следуют, Royal Tara, Waterford Cream и Emmets.

Производство и штаб-квартира компании O'Darby находится в г. Корк в южной части Ирландии. В 1980-е ее купила крупная многонациональная компания Bacardi. Через несколько месяцев после поглощения, Bacardi провела маркетинговое исследование восприятия потребителями самого продукта и марки O'Darby. Исследование установило, что потребителям не нравилась темно-зеленая бутылка ликера. Была разработана новая упаковка и этикетка, на которой основным цветом был коричневый.

В начале 1991 г. директор по маркетингу нанял нового молодого сотрудника Питера Финча и поставил ему задачу продвижения продукта на французском рынке. Выпускник программы международного бизнеса П.Финч сразу отправился во Францию, чтобы изучить рынок. Эксклюзивные права дистрибуции ликера во Франции принадлежали Benedictine Group, который в свою очередь продавал товар торговым агентам.

O'Darby - не первый производитель Irish Cream, который пытается завоевать французский рынок. В 1982 и 1983 г. Bailey's потратила много денег на рекламу ликера во Франции, но результаты были печальными: прибыли не покрывали маркетинговых затрат. Bailey's сохранили продажи в Париже и на севере Франции – в Бретани и Нормандии, но уже на тратились на дорогостоящие маркетинговые программы. На юге продукт провалился, агенты объясняли это слишком высокой ценой.

### **Вопросы:**

1. разработайте маркетинговый план вывода ликера O'Darby на французский рынок.
2. на что нужно обратить внимание при выборе и назначении бренд менеджера этого продукта, основной задачей которого будет развитие экспортного потенциала марки?

### **Примеры практических заданий**

1. Вас попросили подготовить статью в корпоративный журнал на тему «Что такое «современный стиль жизни», есть ли у него культурная обусловленность? Напишите развернутый план будущей статьи.
2. Вы готовитесь к круглому столу на тему «Влияние процесса глобализации на Россию». Подготовьте тезисы вашего выступления.
3. Приведите аргументы за и против стандартизации одной из следующих услуг (по вашему выбору):
  1. Банковское обслуживание частных клиентов
  2. Управление частными капиталами
  3. Услуги мобильной связи
  4. Автострахование
  5. Дорогие рестораны
4. Посетите web-сайты трех международных исследовательских агентств (AC-Nielsen [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), TNS-Global [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com), GFK- [www.gfk.com](http://www.gfk.com)). Проведите сравнительный анализ услуг по проведению маркетинговых исследований на развивающихся рынках, который оказывают эти компании, принимая во внимание следующие критерии оценки:



1. История развития компании
2. Перечень услуг по маркетинговым исследованиям
3. Количество рынков (стран), на которых работает компания
4. Перечень клиентов (специализация компании)
5. Конкурентные преимущества исследовательского агентства

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде	ПК-2.3	толерантное сознание и поведение в поликультурном мире, готовность вести диалог с другими людьми на родном и иностранном языках
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)	ПК-12.4	Способностью учитывать поведение потребителей с точки зрения кросс-культурного аспекта

##### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.3	Навык общения на иностранном языке Участвует в выставках и круглых	Приобретен навык общения с людьми на родном и иностранном языках;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>столах с целью получения новых знаний, а также с целью применения полученных знаний</p> <p>Посещает мастер-классы, семинары, лекции, конференции и другие мероприятия на иностранном языке, относящиеся к сфере профессиональной деятельности</p>	<p>пишет четкие тексты, подробно освещая представляющие интерес вопросы, синтезируя и оценивая информацию и аргументы, поступающие из нескольких источников; способен написать эссе или доклад в развитие определенной позиции, приводя доводы за и против определенной точки зрения и поясняя плюсы и минусы вариантов решений</p> <p>читает самостоятельно, меняя вид чтения и скорость в зависимости от типа текста и собственных целей и избирательно используя необходимые справочные материалы; быстро просматривать большой текст</p>
ПК-12.4	<p>Знает модели поведения потребителей с точки зрения кросс-культурного аспекта; влияние глобализации на модели поведения потребителей; специфики проведения международных кросс-культурных исследований; определяет направления и специфику кросс-культурных исследований</p> <p>Проводит логический и риторический анализа текста.</p> <p>Применяет полученные знания в практике управления.</p> <p>Освоены и применяются в речи словосочетания и термины, обозначающие различные виды трудовых конфликтов и способов их разрешения; терминология, используемая при ведении переговоров, профессиональная лексика на иностранном языке.</p> <p>Переведено большое количество профессиональной литературы и статей на иностранном языке, информация из них использована при написании курсовых и ВКР.</p>	<p>Владеет методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; выстраиванием алгоритма коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использует приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной деятельности</p> <p>Предоставлены тексты на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями</p> <p>Знает словосочетания и фразовые глаголы, обозначающие различные виды трудовых конфликтов и способов их разрешения; терминологию, используемую при ведении переговоров, профессиональную лексику.</p> <p>Умеет переводить профессиональные тексты на иностранном языке без использования словаря, обобщать прочитанное и делать выводы на его основе.</p>

**4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена и включает в себя ответ на 2  
теоретических вопроса.

При подготовке к экзамену осветите позицию по следующим вопросам:

1. Ведение бизнеса в мультикультурной среде.
2. Диалог культур, вторичная адаптация/социализация и культурация.
3. Каналы коммуникации.
4. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.
5. Коммуникация и ее виды, основные единицы вербальной коммуникации: тексты, коммуникативные акты. Структура коммуникативного акта.
6. Коммуникация и культура.
7. Культура и поведение.
8. Личная идентичность.
9. Личностные характеристики коммуникантов: пол, возраст, уровень образования, характер.
10. Модели коммуникационных процессов.
11. Национально-культурная специфика речевого поведения.
12. Невербальная коммуникация.
13. Неосознанный характер процесса коммуникации.
14. Определения коммуникации, общения. Соотношение этих понятий.
15. Организационная и корпоративная культура.
16. Основные аспекты и цели коммуникации.
17. Понятие «культурная идентичность».
18. Понятие коммуникации.
19. Понятие кросс-культурной коммуникации. Объект, предмет и методы исследования, междисциплинарные связи.
20. Понятие культуры.
21. Понятие культуры. Функциональная общность культур, культурная специфика, культурная дистанция, конфликт культур, культурный шок.
22. Прикладной аспект кросс-культурной коммуникации.
23. Природа и сущность понятий «свой» и «чужой».
24. Проблема понимания.
25. Процесс кодирования – декодирования информации.
26. Психологические, социологические и лингвистические направления исследования в теории кросс-культурной коммуникации.
27. Российская культура глазами иностранцев.
28. Символический характер коммуникации.
29. Символический характер коммуникации.
30. Симметричность, одновременность и непрерывность коммуникации.
31. Сравнение культур. Европейские культуры.
32. Структура коммуникативного акта.
33. Сущность культурных ценностей и их место в кросс-культурной коммуникации.
34. Сущность этноцентризма и его роль в кросскультурной коммуникации.
35. Текстовая деятельность.
36. Теория деятельности как методологическая основа теории коммуникации.
37. Типология коммуникации.
38. Формы коммуникации. Виды коммуникации.

39. Функции коммуникации.
  40. Элементы культуры по Ф.Тромпеарсу.
  41. Элементы культуры по Хофстеде.
  42. Этническая идентичность.
  43. Этническая, национальная, территориальная, социальная принадлежность коммуникантов.
  44. Языковая и концептуальная картины мира.
  45. Языковая личность, вторичная языковая личность.
- используются для экономической оценки инвестиционных маркетинговых проектов?

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>5, отлично</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: сравнивает культурную среду разных стран, использует известные теории кросс-культурного общения; анализирует поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозирует возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий; определяет направления и специфику кросс-культурных исследований; разрабатывает план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; владеет методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; выстраивает алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использует приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной деятельности
<i>4, хорошо</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: сравнивает культурную среду разных стран, использует известные теории кросс-культурного общения; анализирует поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозирует возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий; определяет направления и специфику кросс-культурных исследований; разрабатывает план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий
<i>3, удовлетворительно</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: сравнивает культурную среду разных стран, использует известные теории кросс-культурного общения; анализирует поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозирует возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий
<i>2, неудовлетворительно</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты

	рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
--	--

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка **работы студента на семинарских занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

#### **Критерии оценки эссе**

Оценка «отлично» предполагает:

- полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка «удовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

### Оценочный лист для устных презентаций практических заданий

**ТЕМА практического задания**

**(проекта)** \_\_\_\_\_

Оцениваемый элемент	1	2	3	4	5
Проект рассматривает реалистичную проблему, имеющую практическое значение					
Все разделы присутствуют					
Анализ логичный и последовательный					
Использованы разнообразные источники информации					
Предлагаемое решение учитывает кросс-культурный аспект					
Навыки презентации					

#### **Критерии оценивания ответа студента по методу «кейс-стади»**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, не умение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу. Время подготовки к ответу - 30 минут.

По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопросы билета.

По окончании ответа на вопросы экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

<b>№ раздела</b>	<b>Вопросы для самопроверки</b>
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Научные основы глобализации: «миросистемный» подход Валлерстайна, модель «открытого общества» Пoppersa, гегемонизм США, торговый строй Аттали, теория Фукуямы.</li> <li>2. Глобализация и интернационализация</li> <li>3. Теория «макдоналдизации общества».</li> <li>4. Глобализация и региональная интеграция</li> <li>5. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах. Глобальный консюмеризм.</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методологические основы концепции международного маркетинга и маркетинговой среды</li> <li>2. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга и маркетинговой среды?</li> <li>3. Каковы цели международного маркетинга и маркетинговой среды?</li> <li>4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга и маркетинговой среды?</li> <li>5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?</li> <li>6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.</li> </ol>
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите примеры российских товаров или услуг, имеющие глобальный потенциал.</li> <li>2. Стратегию какой российской компании можно отнести к глобальной?</li> <li>3. Используя представленные в главе описания успешных маркетинговых кампаний российских предприятий, определите, как в них использовались особенности потребительского поведения российских потребителей.</li> <li>4. Какие элементы российской культуры следует учитывать при планировании маркетинговой деятельности на потребительском рынке?</li> </ol>
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие культуры.</li> </ol>



	2. Элементы культуры по Ф.Тромпеарсу. 3. Элементы культуры по Хофстеде. 4. Сравнение культур. Европейские культуры. 5. Российская культура глазами иностранцев. 6. Ведение бизнеса в мультикультурной среде
--	---

### **Использование кейсов в учебном процессе**

Работа с деловыми ситуациями делится на два этапа: подготовка к обсуждению и само обсуждение. Ориентирами для студентов при подготовке к обсуждению являются вопросы и задания, приведенные после каждой ситуации. Отвечая на эти вопросы, студенты должны повторить и обобщить пройденный материал курса. Для подготовки к обсуждению кейса могут использоваться следующие виды заданий:

- Составьте письменное резюме кейса, не превышающее 100 слов.
- Опишите действующих лиц данной ситуации и их связь с основной проблемой кейса.
- Опишите внешние процессы или тенденции экономического развития, которые могут повлиять на принимаемое решение.
- Сформулируйте основную проблему данного кейса в одном предложении.
- Опишите основные элементы внешней среды компании или организации, оказавшие наибольшее влияние на нее в создавшейся ситуации.

### **Обсуждение ситуации на занятии**

На занятии преподаватель может попросить одного из студентов дать краткое описание ситуации (3-4 предложения); попросить двух-трех студентов сформулировать основную проблему ситуации в одном предложении, а остальным предложить прокомментировать выдвинутые варианты и выбрать лучший; попросить студентов охарактеризовать компании и организации, описанные в кейсе, с точки зрения сформулированной проблемы; попросить нескольких студентов привести варианты решения данной проблемы или выразить свое отношение к предложенному в кейсе решению, приведя его плюсы и минусы; попросить одного из студентов подвести итог обсуждения и обозначить компании и организации, которым данный вариант решения может быть рекомендован.

### **Подведение итогов обсуждения**

По завершении обсуждения необходимо обязательно подвести итог, суммируя все приведенные студентами мнения и аргументы. Это может сделать сам преподаватель или поручить это одному из студентов. Преподаватель может предложить студентам письменно кратко сформулировать свое мнение по данной ситуации и согласие или несогласие с приведенными во время обсуждения аргументами.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;
- умение разбираться в представлениях о ситуации - своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);
- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;
- с учетом этого понимания - умение разработать необходимые действия;
- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;
- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

### **Требования к оформлению презентации**

Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

### **6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### 6.1. Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. - 978-5-394-02389-7. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>
2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.М. Дьякова. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 с. - 2227-8397. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>
3. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг. Учебное пособие, М., ИНФРА-М, 2011, 263 с.

#### 6.2. Дополнительная литература

1. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Издательский Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - 978-5-87623-819-1. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14342>
3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14043>

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Симонова Л.М. Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве: учеб. пособие для вузов / Л.М. Симонова, Л.Е. Стровский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Тромпенаарс Ф.И Ч. Хампден-Тернер. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса, Попурри, Минск, 2004.

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в последней редакции от 01.01.2017 г.)

#### 6.5. Интернет-ресурсы

[http://www.elitarium.ru/marketing/povedenie\\_potrebitelej/](http://www.elitarium.ru/marketing/povedenie_potrebitelej/)  
<http://market-pages.ru/marketing/index.html>

#### 6.6. Иные источники

1. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ В.Г. Зинченко, В.Г. Зушман, З.И. Кирнозе. – М.: Флинта, 2014 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
2. Квасов О.К. Этика и культура деловых отношений. Деловой протокол и этикет [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ О.К. Квасов. – М.: Восток-Запад, 2006 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
3. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур: учеб. пособие / С.П. Мясоедов. – М.: Дело, 2003.
4. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016.
5. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2014.
6. Селлих К. Переговоры в международном бизнесе. / К. Селлих, С. Джейн; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2004.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]: учебник / С.Г. Тер-Минасова. – М.: МГУ, 2015. // ЭБС «Книгафонд»: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
8. Перськова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Т.Н. Перськова. – М.: Логос, 2008. // ЭБС «Книгафонд»: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
9. Чикишева Н.М., Симонова Л.М. Кросскультурный менеджмент: учебное пособие / Н.М. Чикишева, Л.М. Симонова. – Тюмень: РИО Тюм ГАСУ, 2013. – 212 с.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению

условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт