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

Институт отраслевого менеджмента

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры маркетинга
и торгового дела
Протокол от «04» сентября 2017 г.
№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.1 Кросскультурный маркетинг

по направлению подготовки
38.03.06 - Торговое дело
Направленность (профиль): Международный маркетинг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2016

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:
Заведующая кафедрой, к.э.н., доцент Л.С. Латышова

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

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 (модуля), 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 (при необходимости

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1. «Кросскультурный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	ПК-12.3	Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом особенностей кросскультурного маркетинга, интернет маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.9.1. «Кросскультурный маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.009 А Факторинговое обслуживание клиентов А/01.6 - поиск контрагентов и проведение переговоров с потенциальными контрагентами; А/02.6 - сбор и анализ документации контрагентов;	ПК-12.3	**на уровне знаний:** 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 проведения международных кросскультурных исследований; **на уровне умений:** 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 кросскультурных исследований; разрабатывать план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; распознавать барьеры и проблемы, которые могут возникнуть из-за различий в культуре; **на уровне навыков:** владения методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; выстраивания алгоритма коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использования приемов кросс-культурной коммуникации при организации торговой деятельности.

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

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1. «Кросскультурный маркетинг» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору)

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области социальной психологии, экономики организации, коммерческой деятельности, международные экономические отношения, маркетинг, а также на приобретенные ранее умения и навыки деловой коммуникации и др.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для очной формы обучения – в 8 семестре.

По дисциплине осуществляется промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 2, количество академических часов – 72 часа.

Таблица 2.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	**Объем дисциплины (модуля), час.**												
	Всего	**Семестр (триместр), курс[3]**											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	***30***								***30***				
лекционного типа (Л)	***10***								***10***				
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)	***20***								***20***				

контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*42*								*42*				
Промежуточная аттестация	**форма**	*Зачет*								*Зачет*				
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		*72/2*								*72/2*				

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

Таблица 3.

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: кросскультурный 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	Кросскультурные маркетинговые решения	Решения о товаре: кросскультурный аспект. Решения о цене: кросскультурный аспект. Решения о канале распределения: кросскультурный аспект.
Тема 4	Кросскультурные коммуникации	Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Кросскультурная реклама

Таблица 4.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Глобализация и роль национальной культуры	16	2		4		10	Домашнее задание, практическое задание
Тема 2	Международная маркетинговая среда	16	2		4		10	Домашнее задание, Эссе
Тема 3	Кросскультурные маркетинговые решения	16	2		4		10	Домашнее задание, Кейсы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 4	Кросскультурные коммуникации	24	4		8		12	Домашнее задание
Промежуточная аттестация зачет								
	Всего:	**72**	**10**		**20**		**42**	

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости 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:

- групповая совместная работа студентов для выполнения практического задания и домашнего задания (групповой проект)
- подготовка эссе;
- дискуссия;
- метод кейс-стади;
- подготовка презентаций по теме.

4.1.2. Зачет проводится в форме ответа на билет в виде собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе

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 канале распределения с учетом особенностей культуры.
21. Особенности коммуникаций в культурах разного типа.
22. Анализ маркетинговой деятельности иностранных и российских компаний в России.

Кейс

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 на 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 заданий для работы в группах

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, TNS-Global www.tnsglobal.com, GFK- 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

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Основные тенденции развития процесса глобализации. Научные основы глобализации. Три аспекта глобализации. Сравнение различных культур. Глобальное и локальное в поведении потребителей.
2	Среда международного маркетинга. Место национальной культуры в маркетинговой среде организации. Сходства и различия маркетинговой инфраструктуры различных международных рынков. Этические проблемы в международных маркетинговых исследований.
3	Отношение между филиалами и материнской компанией. Основные маркетинговые решения национальных компаний: сходства и различия при применении различных концепций международного маркетинга.
4	Виды и критерии выбора стратегий в международном маркетинге. Стратегия в контексте разных социокультурных сечений маркетинговой среды. Продажа товара под другим названием на международном рынке, создание и регистрация отдельного марочного названия для данного рынка. Ценовая чувствительность внешних рынков.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	ПК-12.3	Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом особенностей кросскультурного маркетинга, интернет маркетинга

4.3.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.3	Знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Знание основ и понятийного аппарата кросскультурного маркетинга. Знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга. Владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом кросскультурного маркетинга и интернет маркетинга.	Продемонстрировано знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата кросскультурного маркетинга. Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга. Продемонстрировано владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом кросскультурного маркетинга и интернет маркетинга.

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

Вопросы к зачету

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,

приведите конкретные примеры

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 кросскультурной 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 кросскультурной 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 кросскультурной 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 кросскультурной 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.Тромпеаарсу.
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

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**

100-51	*Зачтено*	Студент знает**:** основные понятия и термины кросс-культурной коммуникации; особенности культурных и духовных различий этносов и народов; основные элементы культуры и их проявления в коммуникациях; специфику учета кросс-культурного аспекта в коммуникациях; модели поведения потребителей с точки зрения кросс-культурного аспекта; влияние глобализации на модели поведения потребителей; специфику проведения международных кросскультурных исследований; Умеет сравнивать культурную среду разных стран, используя 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 кросскультурных исследований; разрабатывает план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; распознает барьеры и проблемы, которые могут возникнуть из-за различий в культуре; – владеет методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; выстраивает алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий
менее 50 баллов	*Не зачтено*	– Оценка «не зачтено» 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

Занятия по дисциплине «Кросскультурный маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Кросскультурный маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по степени и качеству его участия по вопросам практических занятий в беседах (обсуждениях), дискуссиях, кейс-методах, групповой работе; качеству подготовки домашних заданий – презентаций, эссе, рефератов.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- 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.

Критерии оценки презентации

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; тема полностью раскрыта; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок, но есть единичные погрешности в стиле изложения и раскрытия темы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Во всех остальных случаях работа оценивается на «удовлетворительно».

Критерии оценки проекта

В конце курса студенты представляют проект в ходе 15 минутной устной презентации, в которой участвуют представители группы (в вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа). Презентация по проекту оценивается преподавателем (50% оценки) и другими студентами (50%) в соответствие с приведенным ниже оценочным листом.

Оценочный лист для устных презентаций проектов

ТЕМА 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 святи 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 святи 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, святи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Критерии оценивания сообщения (доклада)

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту**,** если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка **«удовлетворительно»,** если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала;

представлен частичный анализ найденного материала; студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка **«неудовлетворительно»,** если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

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.

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Научные основы глобализации: «миросистемный» подход Валлерстайна, модель «открытого общества» Поппера, гегемонизм США, торговый строй Аттали, теория Фукуямы. 2. Глобализация и интернационализация 3. Теория «макдоналдизации общества». 4. Глобализация и региональная интеграция 5. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах. Глобальный консюмеризм.

2	1.	Методологические основы концепции международного маркетинга и маркетинговой среды
	2.	Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга и маркетинговой среды?
	3.	Каковы цели международного маркетинга и маркетинговой среды?
	4.	Каковы основополагающие концепции международного маркетинга и маркетинговой среды?
	5.	Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
	6.	Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
3	1.	Приведите примеры российских товаров или услуг, имеющие глобальный потенциал.
	2.	Стратегию какой российской компании можно отнести к глобальной?
	3.	Используя представленные в главе описания успешных маркетинговых кампаний российских предприятий, определите, как в них использовались особенности потребительского поведения российских потребителей.
	4.	Какие элементы российской культуры следует учитывать при планировании маркетинговой деятельности на потребительском рынке?
4	1.	Понятие культуры.
	2.	Элементы культуры по Ф.Тромпеаарсу
	3.	Элементы культуры по Хофстеде
	4.	Сравнение культур. Европейские культуры.
	5.	Российская культура глазами иностранцев.
	6.	Ведение бизнеса в мультикультурной среде.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится 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 зачета.

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 зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических

заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

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 (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. 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

3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14043

6.2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14342

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.
3. 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
4. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2008. // ЭБС «Книгафонд»: [сайт]. – Режим доступа: http://www.knigafund.ru

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_potrebitelejj/

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. Зусман, 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. 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