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 сервиса

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой сервиса
Протокол от «4» сентября 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.14 Кросскультурные коммуникации

направление подготовки
43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Сервис транспортных средств"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

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

Заведующая кафедрой сервиса, канд. экон. наук, профессор Красюк И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание 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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
   6.1. Основная литература
   6.2. Дополнительная литература
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
   6.4. Нормативные правовые документы
   6.5. Интернет-ресурсы
   6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Кросскультурные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	ПК-4.3	готовность к формированию общего и систематизированного представления о межкультурной коммуникации в сфере социально-культурного сервиса
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	ПК-7.1	готовность к изучению и анализу кросскультурных особенностей групп потребителей и реализации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей, применению на практике технологии продаж на предприятиях транспортного сервиса

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-40.049 В Организация процесса перевозки груза в цепи поставок	ПК-4.3	**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

	ПК-7.1	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 клиентоориентированной сервисной деятельности.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**		
		Всего	**Семестр**	
			7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***	***36***	
лекционного типа (Л)		***18***	***18***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***	***18***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***	***72***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет с оценкой***	***зачет с оценкой***	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***	***108/3***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.14 «Кросскультурные коммуникации» осваивается в 7 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области коммуникативного категориального аппарата; общих закономерностей, сходства и различия видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста, а также на приобретенные ранее умения и навыки понимания возможностей практического приложения деловой

коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой и речевым поведением; правильного общения и взаимодействия.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.16 «Маркетинг в сервисе», Б1.В.ОД.18 «Деловые коммуникации».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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		
Тема 1	Основные понятия и элементы культуры	20	4		2		14	
Тема 2	Поведение потребителей с точки зрения кросскультурного аспекта	22	4		4		14	КС
Тема 3	Специфика вербальных и невербальных коммуникаций в кросскультурном контексте	22	4		4		14	Д
Тема 4	Специфика и оценка кросскультурной рекламной коммуникации	20	2		4		14	Э
Тема 5	Исследования кросскультурной внешней среды	24	4		4		16	ГР, П**
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**18**		**18**		**72**	

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), дискуссия (Д), кейс-стади (КС), групповая работа (ГР), проект (П).*

*** - проект выполняется по всему курсу дисциплины и защищается в конце изучения курса.*

Содержание дисциплины

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.

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:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:
- групповая совместная работа студентов;
- эссе;
- дискуссия;
- метод кейс-стади.

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы для дискуссий

1. Глобальная модель потребления как следствие развития процесса глобализации.
2. СМИ и их влияние на культуру стран. СМИ как манипуляторы массовым сознанием, трансформирующие культурную идентичность стран.
3. Проблематика проведения кросскультурных исследований. Пути устранения недостатков.
4. Исследования влияния культуры на различные организации Ф.Д. Ирибарна.
5. Концепция времени. Временные горизонты культуры.
6. Значение системы элементов культуры Г. Хофстеде для сравнения различных культур.
7. Закон относительного преимущества Рикардо с точки зрения кросс-культурных различий.

8. Специфика взаимодействия родной культуры переселенцев и культуры принимающей стороны в процессе миграции.
9. Концепция демонстративного потребления и тенденции ее развития.
10. Влияние семьи на потребительское поведение с точки зрения кросскультурного аспекта.
11. Проблема понимания в межкультурной коммуникации: культурная восприимчивость и культурная идентичность.
12. Понятие конфликта культур в межкультурной коммуникации.
13. Диалог культур в межкультурной коммуникации.
14. Национальные праздники: семантика и прагматика.
15. Национальный костюм: семантика и прагматика.
16. Толерантность как результат межкультурной коммуникации: современный аспект.

Темы эссе

1. Эффект макдоналдизации общества в России.
2. Как воспринимают российскую культуру иностранцы.
3. Как основные характеристики российской культуры проявляются в поведении потребителей.
4. Субкультура богатства как тренд межкультурного развития.

Темы кейс-стади

1. «Национальный бренд».
2. «Китайские звезды».
3. На каком языке разговаривать с потребителем?
4. «Влияние культуры на отношение к сравнительной рекламе».
5. Конфессиональная принадлежность и ее влияние на организацию бизнеса в стране (регионе).

Темы групповых заданий

1. Разработка кросскультурной рекламы.
2. Новости с подвохом.
3. Особенности вербальной и невербальной коммуникации в стране по выбору студента.
4. Анализ рекламной стратегии бренда на межкультурном рынке (по выбору студента).

Тема проекта по всему курсу

Разработка программы продвижения услуги (по выбору студентов) и организации сервисного обслуживания, с которой предполагается выйти на рынок другой страны или региона РФ, значительно отличающего своей национальной и культурной идентичностью.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с	ПК-4.3	готовность к формированию общего и систематизированного представления о

	учетом национально-региональных и демографических факторов		межкультурной коммуникации в сфере социально-культурного сервиса
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	ПК-7.1	готовность к изучению и анализу кросскультурных особенностей групп потребителей и реализации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей, применению на практике технологии продаж на предприятиях транспортного сервиса

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ПК-4.3	Сравнивает 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 кросс-культурных исследований; разрабатывает план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; распознает барьеры и проблемы, которые могут	Выстроен алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использованы приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной сервисной деятельности; проанализировано поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; разработан план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; разработано техническое задание для проведения кросс-культурных исследований; спрогнозированы возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	возникнуть из-за различий в культуре	
ПК-7.1	Сравнивает 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 особенности работы транспортно-пересадочных узлов; выявляет особенности услуг на железнодорожном транспорте и виды сервисных услуг на железных дорогах; характеризует перечень услуг Метрополитена; определяет сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; характеризует особенности сервисных услуг на железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проводит изучение каналов распределения в сервисе; определяет этапы продаж на предприятиях сервиса; характеризует работу отделов продаж сервисных предприятий; определяет эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявляет подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; характеризует стратегию ведения переговоров	Выстроен алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использованы приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной сервисной деятельности; проанализировано поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; разработан план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; выявлены особенности услуг на транспорте и виды сервисных услуг; определены сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; выявлены особенности сервисных услуг на железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проведены изучение каналов распределения в сервисе; определены этапы продаж на предприятиях сервиса; охарактеризована работа отдела продаж; определена эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявлены подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; охарактеризована стратегия ведения переговоров

4.3.2. Типовые оценочные средства

При ответе на вопрос

сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Сущность и понятие процесса глобализации.
2. Достоинства и недостатки влияния глобализация на модели поведения потребителей.
3. Сущность и понятие термина «глобальный коньюмеризм».
4. Эффект страны происхождения товара.
5. Характеристики глобальной культуры.
6. Сущность, понятие и источники культуры.
7. Классификация слоев культуры.
8. Понятие стереотипа и его характеристика.
9. Элементы культуры по Фон Тромпенаарсу.
10. Элементы культуры по Г. Хофстеде.
11. Понятие и виды архетипа в соответствии с концепцией К. Рапая.
12. Сущность и понятие культурного кода.
13. Направления влияния культуры на поведение потребителей.
14. Понятие и сущность этнической модели потребления.
15. Глобальная модель потребления и ее варианты.
16. Понятие и характеристика теории показного (демонстративного) потребления Т. Веблена.
17. «Атрибуты внешнего вида» в теории демонстративного потребления.
18. Сущность и характеристика субкультуры богатства.
19. Восприятие времени и его влияние на принятие решений.
20. Влияние семьи на потребительское поведение в кросскультурном контексте.
21. Сущность и понятие термина «коммуникация». Модель процесса коммуникации.
22. Контекст коммуникации. Высокий и низкий контекст коммуникации.
23. Специфика влияния культуры на стиль коммуникации.
24. СМИ и их роль в процессе кросскультурных вербальных коммуникаций. Как язык отражает такие элементы культуры, как дистанция власти?
25. Сущность и понятие термина «этноцентризм».
26. Понятие вербальной коммуникации и ее специфика в кросскультурной среде.
27. Понятие невербальной коммуникации и ее специфика в кросскультурной среде.
28. Стратегии продвижения брендов в кросскультурной среде.
29. Понятие термина «реклама» и особенности кросскультурной рекламы.
30. Сущность, понятие и характеристика термина «глобальная реклама».
31. Развитие и основные функции глобальной рекламы.
32. Характеристика процесса видоизменения рекламных стратегий в кросскультурной среде.
33. Модели воздействия рекламы. Характеристика.
34. Стиль рекламы и специфика использования рекламных стилей в разных странах.
35. Сравнительная реклама и ее регулирование в разных странах.
36. Сущность и понятие архетипа в соответствии с учением К. Юнга.
37. Классификация архетипов по К. Пирсон и ее использование в упорядочении рекламных материалов.
38. Специфика использования архетипов в рекламе.
39. Сущность, понятие и виды глобальных рекламных стратегий.
40. Основные методы анализа в международной кросскультурной среде.
41. Сущность и понятие концепции глобальной деревни.
42. Факторы, которые необходимо учитывать при проведении исследований на международных и межнациональных рынках.
43. Специфика дизайна проектов маркетинговых исследований в кросскультурной среде.
44. Трудности и проблемы, сопровождающие проведение кросскультурных исследований.

45. Типы международных маркетинговых исследований. Характеристика.
46. Проблемы эквивалентности в кросскультурных маркетинговых исследованиях.
47. Кросскультурные категории эквивалентности. Сущность и характеристика.
48. Эквивалент перевода в кросскультурных маркетинговых исследованиях.
49. Алгоритм разработки программы кросскультурного маркетингового исследования.
50. Этапы маркетингового исследования с точки зрения кросскультурного контекста.
51. Типы маркетинговых исследований, наиболее применимые при изучении кросскультурной аудитории.
52. Специфика разработки технического задания для проведения кросскультурного исследования.

Примеры практических ситуаций для сдачи зачета

1. Поясните на примерах, как иностранные товары адаптируются к местным потребительским предпочтениям с помощью маркетинговых коммуникаций.
2. Поясните, каким образом приемы самообслуживания и обезличенных продаж (вендинг) могут восприниматься в разных культурах.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
зачтено с оценкой 5, «отлично»	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если: - Выстроен алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий. - Использованы приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной сервисной деятельности. - Проанализировано поведение потребителей с учетом основных элементов культуры. - Разработан план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий. - Разработано техническое задание для проведения кросс-культурных исследований. - Спрогнозированы возможные затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий.
зачтено с оценкой 4, «хорошо»	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Демонстрирует понимание основных элементов культуры, усвоил его основные исторические парадигмы, при ответе на зачетный билет демонстрирует знание специфики вербальных и невербальных коммуникаций, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.

зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
не зачтено	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» 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 «Кросскультурные коммуникации» 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 с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Кросскультурные коммуникации» проводится в форме опроса и 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 с оценкой 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.

При оценке ответов на вопросы ***диспута/дискуссии*** учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

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.

Оценка «неудовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты не соответствуют поставленной цели,
- актуальность избранной темы не обоснована.

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.

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 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.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Понятие картины мира. Культурная картина мира Картина мира как междисциплинарное понятие. Научная и «наивная» картины мира. Культурная картина мира. Культура и поведение. Культура и система ценностей. Языковая картина мира Личность и языковая картина мира. Способы изучения языковой картины мира. Гипотеза Сепира – Уорфа. Диалектика языка и культуры в межкультурной

	коммуникации. Культурная идентичность. Понятие свой/чужой в МКК. Сущность и ошибки атрибуции в МКК. Когнитивная культурная база, когнитивное коллективное пространство, индивидуальное когнитивное пространство. Коды культурного пространства (структура МКК): прецедентный текст, ментефакты культурного пространства, прецедентная ситуация, бестиарии, артефакты и их значение в МКК. Концепт. Проблема понимания в межкультурной коммуникации: культурная восприимчивость и культурная идентичность Культура и восприятие. Эмпатия и коммуникация. Аккультурация и проблема восприятия. Понятие бикультурной и мультикультурной личности. Культурный шок. Атрибуция в межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурной коммуникации: межкультурные конфликты: диалог и конфликт культур. Понятие диалога культур. Понятие конфликта. Типология конфликтов. Проблема конфликта культур в общении. Стратегии разрешения межкультурных конфликтов.
2	Национальные культурные сценарии Языковые эталоны и стереотипы. Стереотипы поведения и восприятия в межкультурной коммуникации. Понятие предрассудков и эталонов поведения. Типы предрассудков и их корректировка. Функции стереотипов в межкультурной коммуникации. Автостереотипы, гетеростереотипы, стереотипы-перевертыши. Национальный характер. Особенности русского коммуникативного поведения. Типы корпоративных культур Типология корпоративных культур на основе типов управления. Типология организационных культур на основе структуры организации. Типы культуры американских корпораций. Позитивные и негативные корпоративные культуры. Типология кросс-культурных различий Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера. Типология корпоративных культур Г. Хофстеде. Типология организационных структур Г. Минцберга. Некоторые типы современной российской организационной культуры.
3	Национальные культурные сценарии Языковые эталоны и стереотипы. Стереотипы поведения и восприятия в межкультурной коммуникации. Понятие предрассудков и эталонов поведения. Типы предрассудков и их корректировка. Функции стереотипов в межкультурной коммуникации. Автостереотипы, гетеростереотипы, стереотипы-перевертыши. Национальный характер. Особенности русского коммуникативного поведения. Типы корпоративных культур Типология корпоративных культур на основе типов управления. Типология организационных культур на основе структуры организации. Типы культуры американских корпораций. Позитивные и негативные корпоративные культуры. Типология кросс-культурных различий Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера. Типология корпоративных культур Г. Хофстеде. Типология организационных структур Г. Минцберга. Некоторые типы современной российской организационной культуры. Кросс-культурная компетенция (кросс-культура в бизнесе) Ведение бизнеса в мультикультурной среде. Организация и подготовка международных встреч и переговоров. Этические проблемы и коммуникативная культура в деловом общении. Достижение эмпатии в кросс-культурных коммуникациях. PR-специалист в переговорном процессе.
4	Национальные школы рекламы.

	Британская реклама. Немецкая реклама. Французская реклама. Национальные особенности российской рекламы. Маркетинговые решения российских компаний. Развитие маркетинга в России. Исследования российского среднего класса. Ориентация на потребителя: пример компании Спортмастер. Создание бренда розничной сети бытовой электроники: пример компании М-Видео. Создание портфеля брендов: пример компании Вимм-Билль-Данн. Судьба советских брендов. Ребрендинг на российском рынке: пример операторов мобильной связи Билайн и МТС. Могут ли российские бренды стать глобальными. Национальный брендинг и его перспективы для России Понятия национального брендинга, бренда страны, региона, географического места. Отличия бренда страны от коммерческого бренда.Бренд, имидж и репутация страны. Марка «сделано в стране» и ее влияние на имидж страны. Практика национального брендинга (примеры Австралии, Шотландии, Великобритании, Польши, Эстонии, Испании и др.). Национальный брендинг в России. Главная цель государственного бренда. Рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта.
5	Теория маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Различия в формировании и управлении маркетинговой информационной системой для глобальных компаний. Инструменты международного маркетингового планирования. Этические стандарты маркетинговых исследований. Оценка репрезентативности в национальных кросскультурных опросах. Источники вторичной информации в международных исследованиях Основные определения и классификации вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Типы маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичных данных. Источники получения вторичных данных. Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации. Проблемы получения и интерпретации вторичной информации. Мониторинг информации о покупках с помощью сканирования штрих-кодов. Синдицированные данные.

Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	1. Какие существуют определения глобализации? 2. Каким образом глобализация влияет на модели поведения потребителей? 3. Что понимается под термином «глобальный коньюмеризм»? 4. В чем заключается эффект страны происхождения товара? 5. Что такое макдоналдизация общества? 6. Каковы характеристики глобальной культуры? 7. Что такое культура? 8. Каковы источники культуры? 9. Какие существуют слои культуры? 10. Что такое стереотип и что он описывает? 11. Какие элементы культуры выделил Фон Тромпенаарс? 12. Какие элементы культуры выделил Г. Хофстеде? 13. Какие исследователи внесли вклад в исследования культуры? 14. Что такое архетип в соответствии с концепцией К. Рапая, какие архетипы используются для описания культур? 15. Что такое культурный код?
2	1. Каким образом культура влияет на поведение потребителей? 2. В чем заключается этническая модель потребления?

	3. Подумайте, модель «культурного значения» и этническая модель потребления идентичны? Если нет, то в чем состоит разница? 4. Чем характеризуется глобальная модель потребления и каковы ее варианты? 5. Чем отличаются модели мотивации Маслоу и Веблена – Сильверстайна? 6. В чем заключается теория показного (демонстративного) потребления Т. Веблена? 7. Что такое «атрибуты внешнего вида» в теории демонстративного потребления? 8. Какие товары относятся к статусным? Различаются ли они в разных культурах? 9. Является ли демонстративное поведение значимым с точки зрения совершения покупок? Каким образом оно может влиять на процесс совершения покупок? 10. В чем заключается сущность субкультуры богатства? 11. Как культура влияет на процесс принятия решений организациями? 12. Как культура влияет на процесс принятия решений индивидуальными потребителями? 13. В чем различия в восприятии лояльности представителями разных культур? 14. Каким образом восприятие времени на принятие решений? 15. Каким образом семья влияет на потребительское поведение? В каких культурах влияние семьи является сильно значимым?
3	1. Охарактеризуйте понятие «коммуникация». 2. Составьте модель процесса коммуникации. 3. Что понимается под контекстом коммуникации? 4. Что такое высокий и низкий контекст коммуникации? 5. Как культура влияет на стиль коммуникации? 6. Каким образом СМИ влияет на процесс кросскультурных вербальных коммуникаций? Оцените их роль в этом процессе. 7. Как язык отражает такие элементы культуры, как дистанция власти? 8. Что такое этноцентризм? 9. Как культура влияет на использование различных СМИ для коммуникации с потребителями? 10. Что такое невербальная коммуникация? 11. В чем заключается специфика невербальной коммуникации в кросскультурной среде? 12. Какие стратегии может использовать компания для продвижения своих брендов в кросскультурной среде?
4	1. Что понимается под термином «реклама»? 2. Назовите особенности кросскультурной рекламы. 3. Что понимается под термином «глобальная реклама»? 4. Как можно охарактеризовать развитие глобальной рекламы? 5. Назовите и охарактеризуйте основные функции глобальной рекламы. 6. Каким образом происходит видоизменение рекламных стратегий в кросскультурной среде? 7. Какие модели воздействия рекламы вы знаете? Охарактеризуйте их. 8. Чем отличается эмоциональная модель воздействия рекламы от символической? Приведите примеры. 9. Из каких компонентов формируется стиль рекламы? 10. Каким образом происходи сочетание компонентов стиля с элементами рекламы? 11. Приведите примеры специфики использования рекламных стилей в разных странах.

	12. Что понимается под термином «сравнительная реклама»? 13. Каким образом сравнительная реклама регулируется в разных странах? 14. Что такое архетип в соответствии с учением К. Юнга? 15. Каким образом классификация архетипов по К. Пирсон используется в классификации рекламных материалов? 16. Составьте схематичное изображение архетипов по К. Пирсон. 17. Каким образом архетипы используются в рекламе? 18. В чем заключается сущность глобальных рекламных стратегий? 19. Какие существуют виды глобальных рекламных стратегий?
5	1. Какой метод анализа является основным в международном маркетинге? 2. Какова роль SWOT-анализа в изучении возможностей развития компании во внешней кросскультурной среде? 3. Какие существуют различия кросскультурной маркетинговой среды? 4. В чем заключается суть концепции глобальной деревни? Откуда возникло данное понятие? 5. Какие факторы необходимо учитывать при проведении исследований на международных и межнациональных рынках? 6. В чем заключается специфика дизайна проектов маркетинговых исследований в кросскультурной среде? 7. Какими трудностями и проблемами может сопровождаться проведение кросскультурных исследований? 8. Какие типы международных маркетинговых исследований вы знаете? Охарактеризуйте специфику каждого из них? 9. В чем заключаются проблемы эквивалентности в кросскультурных маркетинговых исследованиях? 10. Рассмотрите кросскультурные категории эквивалентности. 11. Какие эквиваленты имеют наибольшее значение при проведении кросскультурных исследований? 12. Что собой представляет алгоритм разработки программы маркетингового исследования? 13. Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования с точки зрения кросскультурного контекста. 14. Опишите типы маркетинговых исследований, наиболее применимые при изучении кросскультурной аудитории. 15. В чем заключается специфика разработки технического задания для проведения кросскультурного исследования?

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение 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, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»