Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:18:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Кросс-культурный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план	38.03.02_бак-очн.ДМ-2025+.plx Направление подготовки: Менеджмент
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**очная**
Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	48
самостоятельная работа	60
часов на контроль	36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	**6 (3.2)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	69	60	69
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	153	144	153

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Кросс-культурный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7
Срок действия программы: уч.г.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели дисциплины:
1.2	• формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения кросс-культурногоподхода в маркетинговом управлении..
1.3	Задачи дисциплины:
1.4	1. Изучить теоретические источники, и накопленный опыт по реализации кросс-культурного подхода кмаркетинговой деятельности в целях повышения эффективности деятельности фирмы в современных условиях
1.5	2. Рассмотреть существующие способы кросс-культурного маркетинга через систему базовых механизмов,создание моделей и их использования на практике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	История религий России
2.1.2	История религий России
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо какпредшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованиемсовременных технологий
Знать:
Уметь:
Владеть:

УК-5.4: Применяет методы маркетинга в мире культурного многообразия с использованием этических нормповедения
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членовколлектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами; особенности национальной модели управления,деловой культуры и организационного поведения; иметь представление о структуре национальной культуры и обосновных факторах, влияющих на ее формирование, -отличительных особенностях различных бизнескультур, омногообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии наконкурентоспособность компании.:
3.1.2	-актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, атакже концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление.
3.1.3	-методологические основы исследования влияния кросскультурных различий на теорию и практику маркетинга.
3.1.4	
3.2	**Уметь:**
3.2.1	-строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие сучетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных потребителей;выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия , готовностьруководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные,этнические, конфессиональные и культурные различия в управлении коллективом; применять результатыисследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основевырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексоммаркетинга; -анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению ихэффективности; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры,социальных, этнических и конфессиональных различий;:

3.2.2	анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практикемаркетингового управления.
3.2.3	-аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования иобосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	-способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории ипрактике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями:
3.3.2	-способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории ипрактике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
3.3.3	-методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющимианализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определятьнаиболее значимые кросскультурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентныхпреимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей,каналов коммуникации и др.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Кодзанятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1.Глобализация и рольнациональной культуры1.Глобализация: определение,характеристики, современныетенденции. 2.Основные понятия иэлементы культуры. 3.Поведениепотребителей: кросскультурныйаспекте. /Лек/	6	2	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Тема 1.Глобализация и рольнациональной культуры1.Глобализация: определение,характеристики, современныетенденции. 2.Основные понятия иэлементы культуры. 3.Поведениепотребителей: кросскультурныйаспекте. /Пр/	6	8	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Тема 1.Глобализация и рольнациональной культуры1.Глобализация: определение,характеристики, современныетенденции. 2.Основные понятия иэлементы культуры. 3.Поведениепотребителей: кросскультурныйаспекте. /Ср/	6	15	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Международная маркетинговаясреда 1.Глобализация и маркетинговаясреда. 2. Маркетинговые исследования вкросс-культурной среде. 3. Источникивторичной маркетинговой информациив международных исследованиях. /Лек/	6	2	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Тема 2. Международная маркетинговаясреда 1.Глобализация и маркетинговаясреда. 2. Маркетинговые исследования вкросс-культурной среде. 3. Источникивторичной маркетинговой информациив международных исследованиях. /Пр/	6	6	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Тема 2. Международная маркетинговаясреда 1.Глобализация и маркетинговаясреда. 2. Маркетинговые исследования вкросс-культурной среде. 3. Источникивторичной маркетинговой информациив международных исследованиях. /Ср/	6	15	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.7	Тема 3. Маркетинг-микс вкросскультурной среде 1.Решения отоваре: кросс-культурный аспект.2.Решения о цене: кросс-культурныйаспект3.Решения о каналераспределения и продвижении: кросс-культурный аспект. /Лек/	6	2	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Тема 3. Маркетинг-микс вкросскультурной среде 1.Решения отоваре: кросс-культурный аспект.2.Решения о цене: кросс-культурныйаспект3.Решения о каналераспределения и продвижении: кросс-культурный аспект. /Пр/	6	6	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Тема 3. Маркетинг-микс вкросскультурной среде 1.Решения отоваре: кросс-культурный аспект.2.Решения о цене: кросс-культурныйаспект3.Решения о каналераспределения и продвижении: кросс-культурный аспект. /Ср/	6	15	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Кросс-культурныекоммуникации 1.Вербальныекоммуникации. 2.Невербальныекоммуникации. 3.Кросс-культурнаяреклама. /Лек/	6	4	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Тема 4. Кросс-культурныекоммуникации 1.Вербальныекоммуникации. 2.Невербальныекоммуникации. 3.Кросс-культурнаяреклама. /Пр/	6	6	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Тема 4. Кросс-культурныекоммуникации 1.Вербальныекоммуникации. 2.Невербальныекоммуникации. 3.Кросс-культурнаяреклама. /Ср/	6	15	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Тема 5. Глобальное и локальное вроссийском маркетинге1.Международные компании в России.2.Маркетинговые решения российскихкомпаний. /Лек/	6	6	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Тема 5. Глобальное и локальное вроссийском маркетинге1.Международные компании в России.2.Маркетинговые решения российскихкомпаний. /Пр/	6	6	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Тема 5. Глобальное и локальное вроссийском маркетинге1.Международные компании в России.2.Маркетинговые решения российскихкомпаний. /Ср/	6	9	УК-5.4 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют определения глобализации?
2. Что такое культура? Каковы источники культуры? Какие существуют слои культуры?
3. Какие элементы культуры выделили Ф. Тромпенаарс и Г. Хофстеде?
4. Какие исследователи внесли вклад в исследования культуры?
5. Какие архетипы выделил Клотер Рапай?
6. Что такое культурный код?
7. В чем суть глобальной и этнической моделей потребления?
8. Чем отличаются модели мотивации Маслоу и Веблена?
9. Как влияет культура на процесс принятия решений потребителями?
10. Раскройте суть методов анализа маркетинговой среды: PEST- и SWOT-анализы.
11. Сравните региональные интеграционные объединения по элементам культуры, в чем их различия?

12. В чем суть конвергенции маркетинговой среды и концепции глобальной деревни?
13. Какие основные факторы необходимо принимать во внимание при проведении исследований на международныхрынках?
14. На какие типы можно подразделить международные маркетинговые исследования в зависимости от количествaисследуемых стран?
15. Перечислите типы маркетинговых исследований и дайте их характеристику.
16. Опишите алгоритм проведения маркетингового исследования.
17. Рыночная ориентация: стратегия международной экспансии, стратегии стандартизации и адаптации, стратегия EPRG(этноцентрическая, полицентрическая, регионоцентрическая или геоцентрическая) и информация для принятия решений.
18. Приведите классификацию и раскройте методы получения маркетинговой информации.
19. Какие существуют источники получения вторичных данных? Их преимущества и недостатки.
20. Перечислите источники синдицированных данных о потребителях.
21. Какие существуют стратегии проведения исследований на различных рынках: EMIC- и ETIC-подходы.
22. Перечислите стратегии вывода и продвижения продукта на международные рынки.
23. Какие категории товарных атрибутов могут подвергаться адаптации или стандартизации?
24. Какие категории культуры и привычек потребления необходимо учесть при выходе на рынок новой страны?
25. Раскройте суть ценообразования на международных рынках: этапы установления цены.
26. Какие факторы оказывают влияние на ценообразование на международных рынках?
27. Какие решения принимают компании при установлении цен на экспортный товар: ценовые стратегии компаний-экспортеров?
28. Какие виды цен используют компании на международных рынках?
29. В чем суть ценообразования на основе рационального поведения потребителей на рынках разных стран?
30. Какие функции выполняют посредники в рамках маркетингового канала?
31. Перечислите виды каналов товародвижения компаний-экспортеров.
32. Какие культурные факторы влияют на организацию дистрибуции?
33. Раскройте кросс-культурные аспекты франчайзинговых систем дистрибуции.
34. Какие существуют критерии выбора партнеров в международных каналах распределения?
35. Как формируется комплекс маркетинговых коммуникаций в кросс-культурной среде?
36. Раскройте особенности использования отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для решенияконкретных задач продвижения.
37. Раскройте понятие «коммуникация», содержание модели процесса коммуникации.
38. В чем суть вербальных и невербальных коммуникаций?
39. Что понимается под контекстом коммуникации: низкоконтекстные и высококонтекстные культуры?
40. Опишите различия в восприятии ценностей в разных культурах.
41. Раскройте уровни невербальных коммуникаций и их интерпретацию в различных культурах.
42. Что понимается под этноцентризмом?
43. Перечислите стратегии продвижения брендов на международных рынках с помощью коммуникаций.
44. Раскройте понятие рекламы как формы массовых коммуникаций. Перечислите виды рекламы и ее коммуникативныефункции, средства распространения рекламной информации.
45. Раскройте содержание моделей воздействия рекламы. Объясните, как культура влияет на выбор вида рекламы.
46. Что понимается под стилем рекламы? Перечислите компоненты стиля рекламы. Приведите примеры использованиярекламных стилей в различных странах.
47. Дайте определение понятия «архетип». Приведите классификацию архетипов по Кэрол Пирсон
48. Перечислите глобальные рекламные стратегии.
49. Как происходит создание локальных брендов в России? Приведите примеры глобальных брендов в России. Могут ли российские бренды стать глобальными?
50. С какими трудностями сталкивается Россия при создании и продвижении национального бренда?

5.2. Темы письменных работ

Темы письменных работ

1. Реферат:
• «Роль культурного кода в формировании бренд-коммуникаций».
• «Сравнительный анализ восприятия цвета в разных культурах».
2. Эссе:
• «Этические вызовы кросс-культурного маркетинга: баланс между глобализацией и локальныминормами».
• «Влияние цифровизации на преодоление культурных барьеров».
3. Доклад:
• «Кейс McDonald’s: адаптация меню для индийского рынка».
• «Использование AI для персонализации рекламы в мультикультурной среде».

5.3. Фонд оценочных средств

Формы контроля

1. Текущий контроль:
– Тесты (20–30 вопросов):
• Пример: «Основная цель кросс-культурного маркетинга — адаптация продукта к культурным

особенностям целевой аудитории» (верно/неверно).
• Вопрос: «Назовите три ключевых фактора, влияющих на восприятие бренда в разных культурах» (язык,религия, традиции).
– Кейсы: «Разработка коммуникационной стратегии для мусульманского рынка».
– Практические задания: Анализ маркетинг-микс компании с учетом культурных табу.
2. Промежуточная аттестация:
– Экзамен:
• Теоретические вопросы: «Сравните модели Хофстеде и Тромпенаарса».
• Практические задачи: «Разработайте ценовую политику для продукта в Китае с учетом культурныхнорм».
Критерии оценивания
– Базовый уровень (60–74 балла): Знание ключевых терминов (культурный код, этноцентризм).
– Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение применять модели Хофстеде/Тромпенаарса для анализа рынков.
– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки разработки стратегий с учетом ESG и локальных культурных норм.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточнаяаттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э2	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э3	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru
Э4	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.5	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.6	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.7	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.8	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.9	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.10	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.11	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.12	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.13	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.16	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.17	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1.Учебные аудитории для проведения лекций;

7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля ипромежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel PentiumG620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнениеплана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотекеиздания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогомbiblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован вчитальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера илииного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнениясамостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

• изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научнойинформации;

• подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточнойаттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com