

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставлен электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56
Уникальный программный ключ: a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Техники мультикультурного маркетинга рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**
Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направления подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 69
часов на контроль
Виды контроля в семестрах:
Экзамен 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6(3.2)			
	Неделя 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	69	69	69	69
Контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Техники мультикультурного маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 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. № ____
И.о.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-культурного подхода в маркетинговом управлении..
1.3	Задачи дисциплины:
1.4	1. Изучить теоретические источники, и накопленный опыт по реализации кросс-культурного подхода к маркетинговой 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.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория менеджмента
2.1.2	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.3	Иностранный язык
2.1.4	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.2	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика
2.2.5	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.6	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
УК-5.4: Применяет методы маркетинга в мире культурного многообразия с использованием этических норм	
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
ПК-2.7: Осуществляет поиск национальных и международных требований к выпускаемой продукции для ее продвижения	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами; особенности национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; иметь представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнескультур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.:
3.1.2	актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также 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.
3.2	Уметь:
3.2.1	строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных потребителей; выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия, готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в управлении коллективом; применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга; анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; 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 практике маркетингового управления.
3.2.3	аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.
3.3	Владеть:
3.3.1	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями:
3.3.2	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
3.3.3	методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросскультурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1.Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение потребителей: кросскультурный аспект. /Лек/	6	4	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
1.2	Тема 1.Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение потребителей: кросскультурный аспект. /Пр/	6	8	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.3	Тема 1.Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение потребителей: кросскультурный аспект /Ср/	6	10	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.4	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях. /Лек/	6	6	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
1.5	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях/Пр/	6	8	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	

1.6	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях/Ср/	6	10	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.7	Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.Лек/	6	6	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.8	Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект/Пр/	6	8	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.9	Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект/Ср/	6	9	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.10	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама. /Лек/	6	6	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.11	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама. /Пр/	6	8	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.12	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама. /Ср/	6	9	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.13	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний./Лек/	6	6	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.14	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний./Пр/	6	10	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.15	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний./Ср/	6	9	УК-5.4; ПК-2.7	Л1.1Л2.1Л3.1		

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 международных рынках?
14. На какие типы можно подразделить международные маркетинговые исследования в зависимости от количества исследуемых 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 решения конкретных 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 коммуникативные функции, 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 использования рекламных 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

1. Опишите алгоритм проведения маркетингового исследования.
2. Приведите классификацию и раскройте методы получения маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.
3. Рассмотрите категории культуры и привычки потребления, которые необходимо учесть при выходе на рынок новой страны.

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Баринов В.А.	Техники мультикультурного маркетинга: Учеб. пособие	М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002	1
Л1.2	Векслер Л. Б., Цырульник Р. П.	Техники мультикультурного маркетинга: учебное пособие	Норильск: НИИ, 2011	50

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Попов Р.А.	Техники мультикультурного маркетинга: Учебник для вузов	М.: Высш. шк., 2003	3

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Маренков Н.Л.	Техники мультикультурного маркетинга: Учебно-метод. пособие для вузов	М.; Ростов н/Д: Национальный ин-т бизнеса, Феникс, 2004	28

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.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	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: 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 и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 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, выполнение плана 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 библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.

Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной 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 научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

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