

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.06.2024 16:00:32
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

менеджмента

Кафедра

маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.03

"Кросс-культурный маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

2 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):

канд. экон наук, доцент

_____ Р.П Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Кросс-культурный маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения кросс-культурного подхода в маркетинговом управлении	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучить теоретические источники, и накопленный опыт по реализации кросс-культурного подхода к маркетинговой деятельности в целях повышения эффективности деятельности организации; рассмотреть существующие способы кросс-культурного маркетинга через систему базовых механизмов, создание моделей и их использования на практике.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Кросс-культурный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Кросс-культурный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Международная реклама	
Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью	
Product Placement	
Преддипломная практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-4.2: Способен формировать и развивать системные знания в сфере кросс-культурных коммуникаций</i>	
Знать:	
Уровень 1	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 бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность организации;
Уровень 2	актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга, концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление;
Уровень 3	методологические основы исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.
Уметь:	
Уровень 1	выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления комплексом маркетинга; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий;
Уровень 2	анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления;
Уровень 3	аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.
Владеть:	
Уровень 1	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления;
Уровень 2	методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях;
Уровень 3	методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и пр.
<i>В результате освоения дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:

	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 бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность организации; актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга, концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление; методологические основы исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.
3.2	Уметь:
	выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления комплексом маркетинга; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий; анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления; аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.
3.3	Владеть:
	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях; методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и пр.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Кросс-культурный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРА И ЕЕ РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ						
Тема 1.1. Глобализация: современные тенденции /Лек/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1. Глобализация: современные тенденции /Сем зан/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Глобализация: современные тенденции /Ср/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Культура в маркетинге /Лек/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Культура в маркетинге /Сем зан/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА						
Тема 2.1. Кросс-культурные аспекты маркетинга /Лек/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Кросс-культурные аспекты маркетинга /Сем зан/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.1. Кросс-культурные аспекты маркетинга /Ср/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Страновой анализ маркетинга /Лек/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Страновой анализ маркетинга /Сем зан/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Страновой анализ маркетинга /Ср/	2	6	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Международная маркетинговая среда /Лек/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Международная маркетинговая среда /Сем зан/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Международная маркетинговая среда /Ср/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде /Лек/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.4. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде /Сем зан/	2	4	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде /Ср/	2	6	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.5. Кросс-культурные конфликты и пути их разрешения /Лек/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.5. Кросс-культурные конфликты и пути их разрешения /Сем зан/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.5. Кросс-культурные конфликты и пути их разрешения /Ср/	2	8	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	2	2	ПКс-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дзялошинский, И. М	Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие (606 с.)	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022
Л1.2	М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили	Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» (260 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020
Л1.3	Беганская, И. Ю., Кулешова, Л. В.	Международный менеджмент и маркетинг: учебное пособие (466 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л1.4	О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с)	Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Моргунов, В. И. С. В. Моргунов	Международный маркетинг: учебник для бакалавров (182 с.)	Москва : Дашков и К., 2019
Л2.2	Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов (463 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.3	Костылева, С. Ю.	Экономический маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» (187 с.)	Саратов : Вузовское образование, 2015
Л2.4	Новичков, В. И., Виноградова, И. М., Кошель И. С.	Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие (132 с)	Москва : Дашков и К., 2017

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.5	Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов.	Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие (160)	, 2012

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Кросс-культурный маркетинг: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профили: "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса") всех форм обучения (108 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	И.М. Ягнюк	Кросс-культурный маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профили: "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса") всех форм обучения (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	И.М. Ягнюк	Кросс-культурный маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профили: "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса") всех форм обучения (30 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222
Э2	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: – Режим доступа	http://marketingnews.ru/contact/
Э3	Журнал «Консалтинг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	http://consalting.ucoz.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Вебинар.ру, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>
 Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 111 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108.

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №401 учебный корпус №2; №204 учебный корпус №3. Адрес: 3 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 157; 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68, 42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 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 Кэрл 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. Современные научные подходы и направления кросс-культурного менеджмента
2. Этническая стереотипизация как основа межэтнических отношений
3. Язык как элемент этнической культуры
4. Модель базовых культурных ориентаций в исследованиях Р.Льюиса
5. Национальные и региональные особенности менеджмента.
6. Специфика межкультурной коммуникации и способы повышения ее эффективности
7. Западные управленческие технологии и проблемы их адаптации в российских компаниях.
8. Сравнительный анализ моделей корпоративного управления в мировой экономике.
9. Взаимодействие национальной деловой и корпоративной культур
10. Национальная деловая культура как источник конкурентного преимущества и ресурс развития экономики.
11. Культурные различия и этика в международном бизнесе.
12. Специфика бизнес-культуры России.
13. Влияние национальной культуры на управление организацией
14. Роль протестантской этики в формировании американской деловой культуры.
15. Доминирующие религии в национальной деловой культуре и их влияние на особенности ведения бизнеса в стране размещения.
16. Проблемы перевода и кросс-культурных различий в международной рекламе.
17. Этноцентрический подход в управлении международной компанией: влияние на эффективность и издержки ведения бизнеса.
18. Специфика управления «мультикультурными» командами и организациями
19. Влияние национальной

- культуры на способность к разработке новых продуктов
20. Протестантская этика и западная деловая культура.
 21. Ислам и восточная деловая культура.
 22. Католицизм и его влияние на формирование западноевропейской деловой культуры.
 23. Православие, его базовые ценности и их отражение в российской деловой культуре.
 24. Мультикультуризм в обществе: благо или зло?
 25. Актуальные проблемы и способы формирования кросс-культурной компетенции менеджеров.
 26. Многообразие национальных культур и межэтнические конфликты в Европе.
 27. Национальные модели переговорного процесса.
 28. Невербальные национально-культурные особенности коммуникаций в бизнесе
 29. «Подарочный конфликт» в бизнесе и способы его преодоления.
 30. Различия в монохромных и полихромных культурах и их использование в практике управления.
 31. Национальные особенности подбора персонала.
 32. Этика и доверие в международном бизнесе.
 33. Культурные контрасты в системах ценностей наций.
 34. Кросс-культурная компетентность менеджера и толерантное отношение к другим культурам.
 35. Система всеобщего управления качеством за рубежом и в России.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Кросс-культурный маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче итоговой аттестации по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу. Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к экзамену с оценкой обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.