

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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

Дисциплина Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.1	Выявляет проблемы и формулирует цели исследования	ПК-1.1. 3-3 Знает особенности проведения социологических исследований ПК-1.1. 3-10 Знает особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами
			ПК-1.6	Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6. 3-10 Знает особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социально	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4	Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-2.4. У-13 Умеет давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов
			ПК-2.6	Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6. У-6 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
			ПК-2.7	Формирует предложения по улучшению системы	ПК-2.7. У-13 Умеет давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов

й защиты РФ от 08.11.2023 №7909Н				продвижени я товаров (услуг) организации	
---	--	--	--	---	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 57 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час. на лекции и 32 ак.час. на практические занятия. 87 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг реализуется на 7-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Основы предпринимательства;
- Маркетинговая товарная политика.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Теоретико-методологические основы кросс-культурного маркетинга в эпоху глобализации														
Тема 1.1	Глобализация и её роль в трансформации кросс-культурного маркетинга и мировой экономики	18	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тестирование

Тема 1.2	Культура и кросс-культура: понятия и методы исследования	18	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, задание открытого типа, контрольное задание
Раздел 2.	Кросс-культурные коммуникации в международном маркетинге													
Тема 2.1	Кросс-культурные коммуникации: понятие и основные теории	18	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тестирование, контрольное задание
Тема 2.2	Кросс-культурные барьеры и пути их преодоления	17	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	11	Опрос, задание открытого типа, контрольное задание
Тема 2.3	Особенности переговорного процесса в кросс-культурном взаимодействии	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, контрольное задание
Раздел 3.	Кросс-культурный анализ стран													
Тема 3.1	Кросс-культурные особенности Китая	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, контрольное задание
Тема 3.2	Кросс-культурные	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа,

	особенности Бразилии													контрольное задание
Тема 3.3	Кросс- культурный анализ Южной Кореи	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, задание открытого типа, контрольное задание
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		144	16	0	0	32	0	0	0	9	0	0	87	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы кросс-культурного маркетинга в эпоху глобализации

Тема 1.1. Глобализация и её роль в трансформации кросс-культурного маркетинга и мировой экономики. ПК-1.1, ПК-1.6.

Глобальные факторы формирования кросс-культурного маркетинга. Стратегии управления маркетингом. Элементы глобального маркетинга: цифровой маркетинг, маркетинговые исследования, культурные различия и язык, этика и социальная ответственность, инновации как конкурентное преимущество, логистика и управление цепочками поставок, ценообразование, бренд-менеджмент, анализ конкуренции, партнёрские отношения, мониторинг эффективности. Изменения под влиянием глобализации.

Тема 1.2. Культура и кросс-культура: понятия и методы исследования. ПК-1.1, ПК-1.6.

Определение национальной, деловой, корпоративной и профессиональной культуры. Подходы к определению культуры. Кросс-культура как «пересечение культур» и кросс-культурных коммуникаций. Подходы к определению кросс-культуры. Науки, изучающие кросс-культуру. Методы исследования культуры. Виды кросс-культурных исследований: сравнение культур, выявление причин различий, экологический анализ, валидные и этнографические исследования. Ограничения и требования к проведению кросс-культурных исследований.

Раздел 2. Кросс-культурные коммуникации в международном маркетинге

Тема 2.1. Кросс-культурные коммуникации: понятие и основные теории. ПК-1.1.

Понятие кросс-культурных коммуникаций и их актуальность в условиях глобализации. Роль кросс-культурной компетенции в международном бизнесе и управлении. Формы деловых коммуникаций и переговорный процесс, культурные барьеры. Подходы к подготовке менеджеров к межкультурному взаимодействию и кросс-культурный тренинг. Кросс-культурная компетенция в маркетинге и факторы, отрицательно сказывающиеся на ней. Межкультурная компетенция. Теория культурного контекста Э. Холла. Теория культурных измерений Г. Хофстеде. Теория культурной грамотности Э. Хирша.

Тема 2.2. Кросс-культурные барьеры и пути их преодоления. ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Преимущества кросс-культурного маркетинга для международной деятельности компаний. Языковой барьер и примеры неудачной адаптации рекламных слоганов. Культурный барьер: различия в символах, цветах, числах и их интерпретация в разных культурах. Религиозные и этнические барьеры, необходимость уважения местных традиций. Политические и экономические барьеры при выходе на зарубежные рынки. Социальные и технологические барьеры в кросс-культурном маркетинге. Традиционные способы преодоления барьеров (профессиональные переводчики, фокус-группы, адаптация контента). Цифровые технологии для преодоления барьеров: сбор и анализ данных, персонализированная коммуникация, локализация веб-сайтов и приложений. Ограничения и этические аспекты использования нейросетей в кросс-культурном маркетинге.

Тема 2.3. Особенности переговорного процесса в кросс-культурном

взаимодействии. ПК-1.1, ПК-2.6.

Модель айсберга Э. Холла: видимый, полувидимый и невидимый уровни культуры. Факторы, влияющие на кросс-культурные переговоры. Влияние культурных особенностей страны на переговорный процесс. Статистика неудач международных переговоров и финансовые потери из-за кросс-культурных барьеров. Распространённые ошибки делового этикета во время переговоров. Понятие и составляющие делового этикета, его роль в переговорном процессе. Принципы делового этикета. Национальные особенности делового этикета.

Раздел 3. Кросс-культурный анализ стран.

Тема 3.1. Кросс-культурные особенности Китая. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Социально-экономическая характеристика Китая. Кросс-культурные маркетинговые особенности Китая. Примеры успешной и неудачной интеграции китайской культуры в маркетинг. Особенности делового этикета в Китае. Опыт решения кросс-культурных проблем AliExpress на российском рынке.

Тема 3.2. Кросс-культурные особенности Бразилии. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Географическое разнообразие Бразилии и его влияние на логистику, дистрибуцию и потребительские предпочтения. Экономическое состояние Бразилии. Влияние экономических факторов на маркетинг. Особенности ведения бизнеса. Деловой этикет Бразилии. Бразилия в теориях кросс-культурных коммуникаций: высококонтекстная культура Э. Холла. Измерения Г. Хофстеде для Бразилии: высокая дистанция власти, коллективизм, мужественность, высокое избегание неопределённости, краткосрочная ориентация, снисходительность. Удачные и неудачные кейсы.

Тема 3.3. Кросс-культурный анализ Южной Кореи. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Социально-экономическая характеристика Южной Кореи. Исторические условия, влияющие на кросс-культурные коммуникации. Язык, религия и культура. Особенности ведения бизнеса и переговоров. Организационная культура. Традиции и обычаи повседневной жизни. Психология потребителей. Анализ по теории Э. Холла. Анализ по теории Г. Хофстеде. Кросс-культурные барьеры. Примеры адаптации южнокорейских компаний.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему

контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретико-методологические основы кросс-культурного маркетинга в эпоху глобализации

Тема 1.1. Глобализация и её роль в трансформации кросс-культурного маркетинга и мировой экономики. ПК-1.1, ПК-1.6.

Вопросы для опроса

1. Как определяется понятие «глобализация» применительно к экономике и обществу?
2. Какие глобальные факторы оказывают наибольшее влияние на формирование современного кросс-культурного маркетинга? (Назовите не менее четырёх факторов из приведённого списка).
3. В чём проявляется парадоксальность работы многих компаний в сфере кросс-культурного маркетинга?
4. Перечислите пять последовательных шагов, которые обязана предпринять компания для последовательного и комплексного подхода к решениям в области кросс-культурного маркетинга.
5. Какая стратегия предполагает унифицированный подход без адаптации продуктов?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Как определяется понятие «глобализация» применительно к экономике и обществу?
 - а) Процесс создания единого мирового правительства и наднациональных законов
 - б) Процессы объединения или сближения экономических, социальных и культурных норм и принципов в странах, где прежде экономика и общество имели ярко выраженные национальные черты
 - в) Полная унификация всех национальных культур под воздействием транснациональных корпораций
 - г) Процесс изоляции национальных хозяйств для защиты внутреннего рынка
2. Какой фактор назван решающим для формирования кросс-культурного маркетинга?
 - а) Распад мировой социалистической системы
 - б) Технологическая революция
 - в) Глобализация современной мировой экономики
 - г) Кризис мировой финансово-кредитной системы
3. Какая последовательность шагов для компании, выходящей на зарубежные рынки, соответствует логике лекции?
 - а) Выбор страны → определение объёма продаж → анализ маркетинговой среды → решение о цене
 - б) Ориентация в международной маркетинговой среде → определение доли продаж на внешних рынках → выбор конкретных рынков → способ выхода → создание организационной структуры
 - в) Создание международного филиала → анализ культурных особенностей → определение цены → запуск рекламы
 - г) Проведение опроса потребителей → регистрация торговой марки → открытие производства → начало экспорта
4. Какая стратегия управления маркетингом в условиях глобализации предполагает адаптацию маркетинговых кампаний и продуктов для местных рынков?
 - а) Глобальный маркетинг
 - б) Локализационная стратегия
 - в) Геоцентрическая стратегия

г) Транснациональная стратегия

5. Какое из перечисленных положений является примером негативного влияния маркетинга?

- а) Снижение конкуренции между фирмами благодаря сотрудничеству
- б) Навязывание обществу выгодного товаропроизводителям эталона потребления, сопровождающееся распространением ложных потребностей
- в) Увеличение общественной устойчивости в странах с рыночной экономикой
- г) Снижение общих издержек на единицу продукции и уменьшение цен

Тема 1.2. Культура и кросс-культура: понятия и методы исследования. ПК-1.1, ПК-1.6.

Вопросы для опроса

1. Дайте краткую характеристику национальной, деловой, корпоративной и профессиональной культуры.

2. Назовите три основных подхода к определению культуры по классификации Л.Е. Кертмана. В чём суть каждого подхода?

3. Что понимается под термином «кросс-культурные коммуникации» (или «кросс-культура») согласно международному подходу?

4. Перечислите не менее четырёх методов исследования культуры. Кратко охарактеризуйте один из них (например, диахронический или семиотический).

5. Какие три основные науки изучают кросс-культуру? Назовите представителей каждой из этих наук.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1

Опишите взаимосвязь между национальной культурой, деловой культурой, корпоративной культурой и профессиональной культурой. Почему попытки внедрения в другой стране корпоративной культуры, не соответствующей местной деловой и национальной культуре, чаще всего приводят к управленческим неудачам? Приведите аргументы.

Задание 2

Представьте, что вы готовите кросс-культурное исследование сравнительной лояльности потребителей к брендам в России и Японии. Какие три обязательных требования вы должны соблюсти, чтобы результаты были достоверными? Поясните, почему каждое из этих требований критически важно на примере вашего исследования.

Контрольные задания

Прочитайте вопрос и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Какое первое ограничение кросс-культурного исследования, связанное с необходимостью равноценности, описывает Мацумото? Как он называет недостаток такой равноценности?

2. Назовите не менее трёх требований к кросс-культурному исследованию, сформулированных Л.Г. Почебут и А.Р. Лурия.

3. Почему попытки насаждения в стране корпоративной культуры, не соответствующей контексту её деловой и национальной культуры, обычно приводят к управленческим неудачам?

Раздел 2. Кросс-культурные коммуникации в международном маркетинге

Тема 2.1. Кросс-культурные коммуникации: понятие и основные теории. ПК-1.1.

Вопросы для опроса

1. Почему в условиях глобализации управление кросс-культурными коммуникациями становится критически важным для международного бизнеса? Какие статистические данные о распаде международных альянсов приводятся в лекции и как они иллюстрируют эту проблему?

2. Назовите шесть ключевых навыков, которые необходимо формировать у менеджера для успешной кросс-культурной коммуникации. Кратко поясните каждый.

3. В чём суть теории культурного контекста Э. Холла? Приведите не менее трёх отличительных признаков высококонтекстуальных культур и трёх – низкоконтекстуальных. Какие страны относятся к каждому типу?

4. Опишите любые три из пяти культурных измерений Г. Хофстеде. Для каждого измерения укажите: что оно характеризует, каковы признаки высокого и низкого значения, приведите примеры стран.

5. В чём суть теории культурной грамотности Э. Хирша? Что такое «фоновые знания» и как они влияют на эффективность кросс-культурной коммуникации? Какой практический инструмент был создан на основе этой теории?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Какой процент международных альянсов, согласно приведённой в лекции статистике, распадается в течение первых трёх лет совместной деятельности?

- а) около 30%
- б) около 50%
- в) около 70%
- г) около 90%

2. Согласно теории Э. Холла, какой тип культуры характеризуется прямой и невыразительной манерой речи, незначительной долей невербальных форм общения и открытым выражением недовольства?

- а) высококонтекстуальная культура
- б) низкоконтекстуальная культура
- в) коллективистская культура
- г) маскулинная культура

3. Какое культурное измерение в модели Г. Хофстеде отражает степень неравномерности распределения власти в обществе и меру принятия такого распределения?

- а) индивидуализм – коллективизм
- б) маскулинность – феминность
- в) избегание неопределённости
- г) дистанция власти

4. Что из перечисленного, согласно лекции, относится к навыкам, необходимым менеджеру для эффективной кросс-культурной коммуникации?

- а) умение доминировать в разговоре и навязывать свою точку зрения
- б) способность к эмпатии и готовность менять свои привычки
- в) знание только одного языка международного общения
- г) стремление избегать любых невербальных сигналов

5. В чём заключается суть теории культурной грамотности Э. Хирша?

- а) в необходимости перевода всех культурных понятий на английский язык
- б) в формировании фоновых знаний (общих для общества имён, фактов, идиом) для эффективной коммуникации

- в) в создании единой мировой культуры путём унификации ценностей
- г) в отказе от изучения культурных особенностей при деловом общении

Контрольное задание

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Вы — менеджер по развитию бизнеса российской компании «East-West Trading». Ваша компания ведёт переговоры с крупной японской корпорацией «Sakura Industries» о создании совместного предприятия по поставке оборудования. Переговоры проходят уже второй месяц. Российская сторона подготовила детальное коммерческое предложение с цифрами, сроками и юридическими условиями.

На последней встрече японская делегация (глава департамента, его заместитель и два эксперта) внимательно выслушала вашу презентацию. После этого глава японской делегации сказал: «Мы хорошо поняли ваше предложение. Это очень интересно. Нам нужно время, чтобы подумать». Затем он добавил: «Возможно, мы обсудим это позже». Больше никаких конкретных ответов или возражений не прозвучало.

Ваш российский руководитель требует немедленного ответа: «Что они имеют в виду? Согласны или нет? Почему не задают вопросы? Надо настаивать на подписании протокола о намерениях!»

Вы вспоминаете, что японская культура относится к высококонтекстуальным, а Россия, по некоторым параметрам, ближе к низкоконтекстуальным (прямая речь, акцент на содержании). Также вы знаете, что в Японии высокая дистанция власти и коллективизм, а решение принимается консенсусом, а не единолично.

Задание:

1. Проанализируйте ситуацию с точки зрения теории культурного контекста Э. Холла. Что на самом деле могут означать слова японского партнёра «нам нужно подумать» и «обсудим позже»? Почему японцы не дают прямого «да» или «нет»?

2. Предложите стратегию поведения российской компании на следующем этапе переговоров, учитывая:

высококонтекстуальность японской культуры;
высокую дистанцию власти и коллективизм (по Хофстеде);
необходимость «сохранения лица» собеседника.

3. Напишите три конкретных действия (шага), которые вы предпримете, чтобы избежать срыва переговоров и получить конструктивный ответ.

Тема 2.2. Кросс-культурные барьеры и пути их преодоления. ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Какие основные преимущества даёт компаниям использование кросс-культурного маркетинга на международных рынках? Перечислите и кратко охарактеризуйте четыре преимущества, указанные в лекции.

2. Перечислите основные виды кросс-культурных барьеров. Для каждого барьера укажите один типичный способ его преодоления (по выбору из лекции).

3. Приведите не менее трёх примеров, иллюстрирующих неудачную адаптацию рекламных слоганов или символов из-за игнорирования кросс-культурных различий. В чём заключалась ошибка?

4. Какие цифровые технологии помогают преодолевать барьеры кросс-культурного маркетинга? Назовите не менее пяти таких технологий и кратко опишите функцию каждой.

5. Существуют ограничения и проблемы использования нейросетей в кросс-культурном маркетинге. Назовите три такие проблемы и предложите возможный способ их минимизации (на основе текста лекции или логики).

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. «Цвет, который убил продажи»

Российская компания — производитель натуральной косметики «Берёзка» решила выйти на рынок Китая и Индии. Для продвижения своей новой линии увлажняющих кремов была разработана рекламная кампания с единым дизайном: белая упаковка с изображением белых лилий и красной лентой. Слоган: «Чистота и нежность для вашей кожи». В Китае компания запустила рекламу в соцсетях, но получила крайне низкий отклик и негативные комментарии. В Индии продажи также оказались почти нулевыми, а дистрибьюторы сообщили, что потребители избегают продукта.

Задание

1. Какие кросс-культурные барьеры (минимум два) проявились в данной ситуации?
2. Предложите конкретные изменения в упаковке и рекламной кампании для каждого рынка (Китай и Индия), чтобы устранить барьеры.
3. Какую цифровую технологию можно применить для предварительного тестирования дизайна перед выходом на рынок? Кратко поясните.

Контрольное задание

Задание 1.

Американский стартап «HealthBite» производит протеиновые батончики для здорового питания. Компания решила выйти на рынок России и Франции. Для российской аудитории был подготовлен сайт с автоматическим переводом через Google Translate. На главной странице был размещён слоган: «Наши батончики – это взрыв энергии!» Во французской рекламной кампании использовали тот же слоган в переводе: «Une explosion d'énergie» и изображение человека, прыгающего на фоне разрушающихся часов. Через месяц компания обнаружила падение трафика и множество негативных отзывов: в России потребители писали, что слоган звучит агрессивно и ассоциируется с террористическими актами, а во Франции рекламу называли «безвкусной и пугающей». Продажи не состоялись.

Задание

1. Какие барьеры кросс-культурного маркетинга проявились в России и во Франции? (Укажите для каждой страны отдельно.)
2. Предложите корректную стратегию адаптации слогана и визуального ряда для каждой страны.
3. Какой инструмент из цифровых технологий мог бы предотвратить ошибку ещё до запуска? Опишите его применение.

Тема 2.3. Особенности переговорного процесса в кросс-культурном взаимодействии. ПК-1.1, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Что такое «модель айсберга» Э. Холла и какие три уровня культуры она выделяет?
2. Назовите не менее пяти факторов, которые влияют на кросс-культурные переговоры, и кратко поясните, в чём может проявляться различие.
3. Какие ошибки в деловом этикете являются наиболее распространёнными во время переговоров? Какая страна лидирует по количеству сделок с ошибками этикета?
4. Что такое монохронные и полихронные культуры в контексте делового этикета? Приведите примеры стран и объясните разницу в отношении к пунктуальности.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. «Неудачные переговоры с японской делегацией»

Российская компания «ТехноЭкспорт» отправила делегацию в Японию для переговоров о поставке промышленного оборудования. Российские менеджеры подготовили детальное коммерческое предложение с цифрами, сроками и ценами. На встрече они сразу перешли к обсуждению условий контракта, требовали быстрого решения и несколько раз перебивали японских партнёров, пытаясь ускорить процесс. В ответ японцы улыбались, кивали, но не давали конкретных ответов. В конце встречи глава японской делегации сказал: «Мы подумаем и свяжемся с вами». Через месяц контракт так и не был подписан.

Задание

1. Какие кросс-культурные ошибки допустила российская сторона? Используйте не менее трёх факторов (например, цель переговоров, стиль, коммуникационный стиль, отношение ко времени, кто принимает решение).

2. Как следовало построить переговорный процесс с японскими партнёрами, чтобы достичь успеха? Дайте 3 конкретные рекомендации.

Контрольное задание

Задание 1. «Ошибка в этикете при переговорах в Германии»

Мексиканская компания «Sol Verde» провела переговоры с немецкими партнёрами в Берлине. Мексиканский менеджер опоздал на 40 минут, объяснив это пробками. На встрече он тепло обнял немецкого руководителя, похлопал его по плечу и подарил набор мексиканских сувениров. В ходе переговоров он несколько раз прерывал партнёров, громко разговаривал и пользовался мобильным телефоном. Немцы были вежливы, но после встречи отказались от сотрудничества.

Задание:

1. Какие принципы делового этикета были нарушены мексиканцем с учётом немецкой культуры? Укажите не менее четырёх нарушений.

2. Как следовало вести себя мексиканскому менеджеру, чтобы произвести положительное впечатление? Предложите правильные действия для каждой допущенной ошибки.

Раздел 3. Кросс-культурный анализ стран

Тема 3.1. Кросс-культурные особенности Китая. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Какие культурные элементы китайской сакральной сферы нельзя использовать в маркетинге, и какой негативный пример привёл к скандалу с брендом Nirron?

2. Каковы главные особенности делового этикета в Китае при обмене визитными карточками?

3. В чём заключается основная причина высокой мотивации достижения успеха (маскулинности) в китайской культуре по теории Г. Хофстеде?

4. В чём состоит главное различие между Россией и Китаем по показателю «избегание неопределённости» по Хофстеде, и как оно проявляется в поведении?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Международная компания, производящая предметы роскоши, планирует запустить рекламную кампанию в Китае. В рамках креативной концепции предполагается использовать изображение дракона, парящего над древним храмом, чтобы подчеркнуть силу и превосходство бренда. Однако маркетологи вспомнили негативный опыт бренда Nirron Paint с рекламой «Драконы».

Задание:

Проанализируйте возможные риски использования образа дракона в рекламе для китайской аудитории с учётом кросс-культурных особенностей Китая, описанных в тексте. Предложите альтернативный способ использования китайских культурных элементов, который не затронет сакральную область и будет соответствовать стратегии культурного позиционирования бренда.

Задание 2.

Российская компания по производству программного обеспечения ведёт переговоры с китайской фирмой о совместной разработке. Российский менеджер, опираясь на свои привычки, предлагает обсуждать условия «без лишних формальностей», сразу переходит к конкретике, называет китайских коллег по имени без фамилий и выражает недовольство тем, что китайская сторона не даёт чётких ответов на прямые вопросы. Переговоры заходят в тупик.

Задание:

Опираясь на данные по методике Г. Хофстеде, укажите три культурных несоответствия в поведении российского менеджера. Для каждого несоответствия предложите, как следовало бы поступить, чтобы выстроить эффективную коммуникацию.

Контрольные задания

Задание 1.

Международный бренд косметики решил выйти на рынок Китая с новой линией уходовой косметики, вдохновлённой китайской культурой. В рекламной кампании они использовали изображение белого дракона (символ чистоты и благородства на Западе), разместив его на упаковке и в видеоролике, где дракон «парит» над древним храмом. Однако после запуска китайские потребители восприняли рекламу крайне негативно, и продажи упали.

Задание:

Объясните, в чём заключалась ошибка бренда. Предложите две конкретные корректировки маркетинговой стратегии, которые учитывали бы китайские культурные табу и ценности. Свой ответ аргументируйте.

Задание 2.

Опишите, что означает «сакральная область» культурных элементов в контексте международного маркетинга. Приведите пример из текста о Китае, когда использование такого элемента привело к негативной реакции, и объясните почему.

Задание 3.

По теории Г. Хофстеде Китай имеет низкий балл по показателю «Избегание неопределенности» (30), а Россия – высокий (95). Как эта разница может влиять на переговорный стиль китайских и российских партнёров? Приведите два конкретных отличия.

Тема 3.2. Кросс-культурные особенности Бразилии. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Почему Бразилия относится к высококонтекстным культурам по теории Э. Холла, и как это влияет на деловую коммуникацию?

2. Как менталитет, обычаи и традиции Бразилии влияют на маркетинговые коммуникации?

3. Какие особенности делового этикета нужно учитывать при работе с бразильскими партнерами?

4. Какое влияние «бразильский путь» имеет на кросс-культурные коммуникации? К чему надо быть готовым иностранным партнерам?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Европейский производитель бытовой техники выходит на бразильский рынок. Компания привыкла к чёткому соблюдению сроков, формальным переговорам и минимуму личных контактов. Первая встреча с бразильскими партнёрами назначена на 10:00. Европейцы прибыли вовремя, но бразильцы опоздали на 20 минут, начали встречу с дружеских расспросов о семье и футболе, а затем предложили обсудить контракт за обедом, который затянулся на три часа.

Задание:

Используя описание бразильской культуры и теории Э. Холла и Г. Хофстеде, объясните поведение бразильских партнёров. Какие ошибки допустили европейцы? Предложите адаптацию маркетинговой и переговорной стратегии для успешного взаимодействия.

Задание 2.

Международная сеть кофеен планирует открытие 50 точек в Бразилии. Головной офис предлагает единый стандарт: минималистичный дизайн интерьера (белые стены, строгие линии), тихую атмосферу, акцент на скорости обслуживания и рациональных преимуществах кофе (бодрость, польза). Местный маркетолог предупреждает, что в Бразилии такая концепция может провалиться.

Задание:

Укажите три ключевых несоответствия между глобальным стандартом и бразильскими культурными ожиданиями. Для каждого несоответствия предложите конкретную адаптацию маркетинговой или операционной стратегии.

Задание 3.

Российский менеджер по закупкам ведёт переговоры с бразильской компанией-поставщиком кофе. Российская сторона подготовила подробный контракт с чёткими сроками, штрафами за задержки и требует прямых ответов «да» или «нет» по каждому пункту. На встрече менеджер начинает обсуждение сразу с условий поставки, не тратя время на светские беседы. Бразильцы улыбаются, но уходят от конкретики, говорят «мы подумаем» и задерживают подписание. Российский менеджер считает, что партнёры ненадёжны.

Задание:

Объясните, почему возникло непонимание. Сформулируйте три рекомендации российскому менеджеру, как изменить своё поведение для успешного завершения переговоров. Каждую рекомендацию подкрепите ссылкой на конкретный культурный параметр (по Холлу или Хофстеде).

Контрольные задания

Задание 1.

Назовите и кратко охарактеризуйте три культурных особенности Бразилии, которые напрямую влияют на маркетинговые коммуникации (используйте понятия «высококонтекстная культура», «jeitinho brasileiro», «отношение к пунктуальности»).

Задание 2.

В приложении Б приведены примеры успешных и неудачных кейсов на бразильском рынке. Выберите один успешный (Natura, Havaianas или Brahma) и один неудачный (Ford Pinto или Pepsi «Generations») кейс. Для каждого объясните, какая именно кросс-культурная ошибка или удача повлияла на результат.

Тема 3.3. Кросс-культурный анализ Южной Кореи. ПК-1.6, ПК-2.4, ПК-2.6, ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Какие три параметра культуры по Г. Хофстеде имеют экстремально высокие значения для Южной Кореи и что они означают?
2. Какие цифры и цвета считаются несчастливými или нежелательными в маркетинге в Южной Корее и почему?
3. Какую роль в корейской культуре играет семья и отношение к деньгам, что важно учитывать в маркетинге?
4. С какими кросс-культурными барьерами сталкивается маркетинг в Южной Корее?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1.

Международный бренд косметики планирует запустить в Южной Корее рекламную кампанию с участием популярной К-поп группы. В рекламном ролике предполагается сцена, где участники группы дарят подарки случайным прохожим. Один из подарков — набор из четырёх флаконов духов (цифра 4 на упаковке), перевязанных чёрной лентой. Маркетологи считают, что это вызовет ажиотаж.

Задание:

Выявите минимум три культурных барьера (на основе текста) в данной рекламной концепции, которые могут привести к негативной реакции корейских потребителей. Предложите корректировки с учётом кросс-культурных особенностей Южной Кореи.

Задание 2.

Международный бренд одежды выходит на рынок Южной Кореи с линейкой повседневной спортивной одежды. В глобальной рекламной кампании они используют слоган: «Будь собой, не оглядывайся на других!», а также изображают моделей, которые прыгают на фоне граффити с цифрой «4» и красными акцентами. В одном из роликов молодой менеджер даёт указания пожилому сотруднику. Кампания вызвала негативную реакцию в соцсетях и низкие продажи.

Задание:

Выявите три культурные ошибки бренда одежды. Для каждой ошибки предложите конкретную корректировку маркетинговой стратегии, учитывающую корейские ценности.

Задание 3.

Американский стартап по производству гаджетов ведёт переговоры с корейской компанией о дистрибуции. Американский менеджер, привыкший к низкоконтекстной культуре, сразу переходит к обсуждению цены, сроков и штрафных санкций, требуя подписать контракт за одну встречу. Он использует прямой зрительный контакт, называет корейских партнёров по имени без званий и настаивает на быстром решении. Корейцы вежливо улыбаются, но откладывают подписание, а через неделю сообщают, что «будущее сотрудничество пока затруднительно».

Задание:

Опираясь на теорию высококонтекстных культур Э. Холла и параметры Г. Хофстеде (дистанция власти – 60, неприятие неопределённости – 85, коллективизм – 18,

долгосрочная ориентация – 100), объясните две ключевые причины провала переговоров со стороны американского менеджера. Затем сформулируйте три рекомендации для успешного взаимодействия с корейскими партнёрами. Каждую рекомендацию подкрепите конкретным культурным параметром или аспектом теории Холла.

Контрольные задания

Задание 1.

Перечислите не менее четырёх параметров модели Г. Хофстеде, по которым Южная Корея имеет высокие или низкие индексы (с указанием цифр из текста), и поясните, как каждый параметр проявляется в деловом этикете или поведении потребителей.

Задание 2.

Представьте, что вы маркетолог западной компании, запускающей рекламу в Южной Корее. Какие два символа или элемента (цвет, число, жест) вы категорически не будете использовать, и почему? Какие два элемента, наоборот, рекомендуются для привлечения корейской аудитории?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
2	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
1	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 13 (тринадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КТ 1	3
КТ 2	10
Итого:	13

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1-1.2.

Доклад

Тематика докладов:

1. От глобальной стандартизации к «глокализации»: как бренды адаптируют стратегии под локальные культурные коды
2. Цифровая глобализация и трансформация потребительского поведения: роль социальных сетей и e-commerce в формировании транскультурных трендов
3. Влияние экономической глобализации на кросс-культурную чувствительность: конфликт универсальных ценностей и локальной идентичности
4. Роль глобальных кризисов (пандемия, санкции, торговые войны) в реконфигурации международного маркетинга: регионализация вместо глобализации?
5. Этика и культурная апроприация в эпоху глобализации: как транснациональные корпорации балансируют между инклюзивностью и коммерческой выгодой.
6. Эволюция понятия «культура» в гуманитарных науках: от описания традиций к инструменту кросс-культурного анализа
7. Кросс-культура как метод и реальность: различие между сравнительным культурным анализом и феноменом культурного смещения
8. Количественные методы в кросс-культурных исследованиях: модели Хофстеде, Инглхарта и Шварца — достижения и критика
9. Качественные методы исследования кросс-культурных различий: этнография, кейс-стади, фокус-группы и анализ нарративов
10. Проблема эквивалентности в кросс-культурных исследованиях: лингвистические, метрические и концептуальные ловушки

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-3	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами

Грамотность изложения	0-3	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-3	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-3	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-3	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	3	

КТ – 2.

Тема 2.1-3.3.

Эссе

Тематика эссе:

1. Роль культурных стереотипов в международной рекламе: неизбежное зло или маркетинговая необходимость?

2. Как цифровая глобализация размывает национальные культурные границы: вызовы для кросс-культурного маркетинга.

3. Сравнительный анализ восприятия цвета, символов и чисел в разных культурах и их влияние на дизайн упаковки.

4. Эффект "культурного шока" в маркетинговых коммуникациях: как избежать ошибок при выходе на новые рынки.

5. Этические дилеммы кросс-культурного маркетинга: между культурной апроприацией и адаптацией.

6. Универсальны ли эмоции в рекламе? Кросс-культурные исследования эффективности эмоционального позиционирования.

7. Влияние религиозных норм и ценностей на потребительское поведение: примеры из исламского, индуистского и буддийского рынков.

8. Гендерные роли в кросс-культурной перспективе: как меняются подходы к таргетингу под давлением глобальных трендов.

9. Особенности невербальной коммуникации в деловой культуре разных стран: жесты, дистанция, отношение ко времени и их значение для маркетинга.

10. Глокализация как стратегия кросс-культурного маркетинга: кейсы успешных и неудачных адаптаций глобальных брендов (McDonald's, Coca-Cola, IKEA).

Методические рекомендации по подготовке эссе

Подготовка эссе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании эссе по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой

проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-10	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-10	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-10	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-10	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-10	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	10	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретико-методологические основы кросс-культурного маркетинга в эпоху глобализации

Тема 1.1. Глобализация и её роль в трансформации кросс-культурного маркетинга и мировой экономики

1. Дайте определение понятию «глобализация» применительно к экономике и обществу. Какие глобальные факторы оказывают наибольшее влияние на формирование современного кросс-культурного маркетинга?

2. Охарактеризуйте пять последовательных шагов, которые должна предпринять компания для комплексного подхода к решениям в области кросс-культурного маркетинга при выходе на зарубежные рынки.

3. В чём заключается разница между стратегией стандартизации (глобальный маркетинг) и стратегией адаптации (локализации) в международном маркетинге? Укажите преимущества и недостатки каждой стратегии.

4. Какие основные методы цифрового маркетинга возникли как следствие

глобализации? Назовите не менее четырёх и кратко опишите их.

5. Перечислите четыре метрики оценки эффективности стратегий управления маркетингом в условиях глобализации. Поясните, что измеряет одна из этих метрик на ваш выбор.

Тема 1.2. Культура и кросс-культура: понятия и методы исследования

6. Дайте краткую характеристику национальной, деловой, корпоративной и профессиональной культуры. Как они взаимосвязаны?

7. Назовите три основных подхода к определению культуры по классификации Л.Е. Кертмана (антропологический, социологический, философский). В чём суть каждого подхода?

8. Что понимается под терминами «кросс-культурные коммуникации» и «кросс-культура» согласно международному подходу? Приведите пример пересечения культур.

9. Перечислите не менее четырёх методов исследования культуры (диахронический, синхронический, сравнительно-исторический, структурно-функциональный, семиотический и др.). Кратко охарактеризуйте один из них.

10. Какие три основные науки изучают кросс-культуру? Назовите представителей каждой из этих наук и поясните, чем отличается культурная (социальная) антропология от кросс-культурной психологии.

Раздел 2. Кросс-культурные коммуникации в международном маркетинге

Тема 2.1. Кросс-культурные коммуникации: понятие и основные теории

11. Почему в условиях глобализации управление кросс-культурными коммуникациями становится критически важным для международного бизнеса? Какие статистические данные о распаде международных альянсов подтверждают эту проблему?

12. Перечислите шесть ключевых навыков, которые необходимо формировать у менеджера для успешной кросс-культурной коммуникации (ответственность, эмпатия, толерантность, гибкость и др.). Кратко поясните каждый.

13. В чём суть теории культурного контекста Э. Холла? Приведите не менее трёх отличительных признаков высококонтекстуальных культур и трёх – низкоконтекстуальных. Какие страны относятся к каждому типу?

14. Опишите любые три из пяти культурных измерений Г. Хофстеде (дистанция власти, индивидуализм – коллективизм, маскулинность – феминность, избегание неопределённости, долгосрочная – краткосрочная ориентация). Для каждого измерения укажите, что оно характеризует, каковы признаки высокого и низкого значения, приведите примеры стран.

15. В чём суть теории культурной грамотности Э. Хирша? Что такое «фоновые знания» и как они влияют на эффективность кросс-культурной коммуникации? Какой практический инструмент был создан на основе этой теории?

16. Проанализируйте ситуацию переговоров с японским партнёром с точки зрения высококонтекстной культуры и коллективизма. Почему японцы избегают прямого «нет» и как правильно интерпретировать их фразу «мы подумаем»?

Тема 2.2. Кросс-культурные барьеры и пути их преодоления

17. Какие основные преимущества даёт компаниям использование кросс-культурного маркетинга на международных рынках? Назовите четыре преимущества и кратко охарактеризуйте каждое.

18. Перечислите основные виды кросс-культурных барьеров (языковой, культурный, религиозный, этнический, политический, экономический, социальный, технологический). Для каждого барьера укажите один типичный способ его преодоления.

19. Приведите не менее трёх примеров неудачной адаптации рекламных слоганов, цветов или символов из-за игнорирования кросс-культурных различий (на основе пособия

или дополнительных кейсов). В чём заключалась ошибка?

20. Какие цифровые технологии помогают преодолевать барьеры кросс-культурного маркетинга? Назовите не менее пяти таких технологий (социальные сети, CRM, чат-боты, нейросети, электронное правительство, маркетплейсы и др.) и кратко опишите функцию каждой.

21. Назовите три проблемы использования нейросетей в кросс-культурном маркетинге (низкое качество данных, культурная адаптация, этические аспекты). Предложите возможные способы их минимизации.

Тема 2.3. Особенности переговорного процесса в кросс-культурном взаимодействии

22. Что такое «модель айсберга» Э. Холла и какие три уровня культуры она выделяет (технический, формальный, неформальный)? Как эта модель помогает понять влияние невидимых аспектов культуры на переговоры?

23. Назовите не менее пяти факторов, влияющих на кросс-культурные переговоры (цель переговоров, стратегия, стиль, коммуникационный стиль, чувствительность ко времени, процесс заключения сделки, кто принимает решение, эмоциональность, отношение к риску). Кратко поясните, в чём может проявляться различие по каждому фактору.

24. Какие ошибки в деловом этикете являются наиболее распространёнными во время переговоров (использование телефона, неправильное приветствие, неподобающая одежда, громкие разговоры и др.)? Какая страна, согласно исследованию, лидирует по количеству сделок с ошибками этикета?

25. Что такое монохронные и полихронные культуры в контексте делового этикета? Приведите примеры стран и объясните разницу в отношении к пунктуальности.

26. Проанализируйте ситуацию переговоров с немецкими партнёрами: какие принципы делового этикета нельзя нарушать (пунктуальность, формальное приветствие, отсутствие подарков при первой встрече, дистанция и др.)? Предложите правильную линию поведения для иностранного менеджера.

Раздел 3. Кросс-культурный анализ стран

Тема 3.1. Кросс-культурные особенности Китая

27. Каковы главные особенности делового этикета в Китае при обмене визитными карточками, приветствии и обращении к партнёрам? Почему важно соблюдать иерархию и уважение к старшим?

28. В чём заключается основная причина высокой мотивации достижения успеха (маскулинности) в китайской культуре по теории Г. Хофстеде (66 баллов) и как это проявляется в поведении китайцев?

29. В чём состоит главное различие между Россией и Китаем по показателю «избегание неопределённости» (30 в Китае, 95 в России)? Как это различие влияет на деловую коммуникацию и ведение переговоров?

30. Какие культурные элементы китайской сакральной сферы нельзя использовать в маркетинге? Приведите негативный пример с брендом Nippon Paint («Драконы») и объясните, почему образ дракона требует особой осторожности.

Тема 3.2. Кросс-культурные особенности Бразилии

31. Почему Бразилия относится к высококонтекстным культурам по теории Э. Холла? Как это влияет на деловую коммуникацию (невербальные сигналы, косвенные ответы, важность личных отношений)?

32. Как менталитет бразильцев (оптимизм, жизнерадостность, «jeitinho brasileiro», ценность семьи и дружбы) влияет на маркетинговые коммуникации? Какие требования это предъявляет к рекламе и продвижению?

33. Какие особенности делового этикета нужно учитывать при работе с бразильскими партнёрами (приветствия, тактильный контакт, пунктуальность, отношение ко времени, дресс-код, обмен подарками)?

34. Опишите хотя бы три культурных измерения Г. Хофстеде для Бразилии (высокая дистанция власти, коллективизм, высокое избегание неопределённости, краткосрочная ориентация, снисходительность). Как эти параметры проявляются в бизнес-поведении?

Тема 3.3. Кросс-культурный анализ Южной Кореи

35. Какие три параметра культуры по Г. Хофстеде имеют экстремально высокие значения для Южной Кореи (неприятие неопределённости – 85, долгосрочная ориентация – 100, коллективизм – 18)? Что каждый из них означает для ведения бизнеса и маркетинга?

36. Какие цифры и цвета считаются несчастливymi или нежелательными в маркетинге в Южной Корее и почему? Приведите конкретные примеры (число 4, белый цвет, чёрный цвет и др.).

37. С какими кросс-культурными барьерами сталкивается маркетинг в Южной Корее (языковые, культурные, социальные нормы, технологические, регуляторные)? Дайте характеристику каждому барьеру.

38. Какую роль в корейской культуре играют семья, уважение к старшим и отношение к деньгам? Как эти особенности необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий и рекламных кампаний?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете с оценкой

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи

F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)
---	--------	--	--

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на

проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Набоков, В. И. Кросс-культурный менеджмент : учебник / В. И. Набоков. — Москва : Дашков и К, 2025. — 219 с. — ISBN 978-5-394-06121-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/506427> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е.Ю. Депутатова, Н.В. Ребрикова. — Москва : Дашков и К, 2024. — 190 с. — ISBN 978-5-394-05845-5. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/read?id=448530> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-16-111332-5. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/read?id=425415>. (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Проблемы кросс-культурного менеджмента в контексте управления: национальные культуры и языковые различия: материалы II Межвузовской научно-практической конференции. 18 мая 2022 г. (г. Липецк) : материалы конференции / под общей редакцией Н. В. Лебедева, А. С. Шуруповой. — Москва : Дело РАНХиГС, 2022. — 226 с. — ISBN 978-5-4292-3233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/468377> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с. — ISBN 978-5-507-49763-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/430130> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Возможности цифровых технологий в преодолении барьеров кросс-культурного маркетинга / И. М. Ягнюк, В. Ю. Лунина, А.В. Меркулова // Новое в экономической кибернетике. — 2025. — № 2. — С. 159-175. — ISSN 2523-448X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/373223> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>
ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office