

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Ю.Шутилин

28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3751-19/уч.

## **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*В.С. Слепович*, заведующий кафедрой делового английского языка учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”, кандидат филологических наук, доцент;

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*М.Г.Богова*, доцент кафедры иноязычного речевого общения учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент;

*Н.П.Могиленских*, заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”, кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 30.05.2019 );

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 6 от 25.06.2019 ).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «*Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге*» является важной составной частью подготовки магистрантов в англоязычной практико-ориентированной магистратуре по специальности «Маркетинг» в рамках профилизации «Событийный маркетинг (на английском языке)».

**Актуальность** данной дисциплины вытекает из необходимости совершенствования у будущих специалистов по событийному маркетингу знаний, умений и навыков в использовании адекватных средств общения в изменяющихся условиях межкультурной коммуникации.

**Цель** учебной дисциплины состоит:

- в системном изложении основных проблемных областей межкультурной коммуникации в событийном маркетинге, овладении основными понятиями и терминологией;

- в развитии культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в событийном маркетинге с учетом различных культур.

Данная учебная дисциплина базируется на комплексном подходе к изучению программы «Событийный маркетинг» и с необходимостью будет использована в широком диапазоне дисциплин, связанных с коммуникативной направленностью (в бизнес-администрировании, маркетинге и др.)

В **задачи** дисциплины входит формирование у магистрантов *коммуникативной компетенции*, т.е. способность адекватно пользоваться языковыми и неязыковыми средствами в различных условиях общения в в событийном маркетинге. Ее составными частями являются:

1) *лингвистическая* компетенция – адекватное использование языковых средств разных уровней для выражения мыслей;

2) *стратегическая* компетенция – способность правильно выбирать коммуникативные стратегии и тактики в зависимости от ситуации общения;

3) *социокультурная* компетенция – знание особенностей культурной среды речевого партнера и учет социального контекста общения.

Данная дисциплина формирует у магистрантов навык грамотно определять вербальные и невербальные особенности бизнес-общения в рамках теории межкультурной коммуникации при выполнении заказов зарубежных партнеров

### **Требования к уровню усвоения учебной дисциплины**

В результате прохождения дисциплины «*Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге*» магистрант должен

**знать:**

- особенности межкультурной коммуникации, необходимые для осуществления акций событийного маркетинга, способных стать новостью (product placement, festivals and fares, ambient media, mass events, test-drives, PR events, image events, etc.);

- правила использования коммуникативных тактик и особенности культурных различий в процессе событийного маркетинга как технологии продвижения бренда;

- основные межкультурные различия в коммуникации событийного маркетинга;

**уметь:**

- согласовывать концепцию события с платформой продвигаемого бренда на основе владения коммуникацией с представителями различных культур;

- прогнозировать развитие коммуникативного сценария событийного маркетинга события в зависимости от культурной принадлежности делового партнера;

- применять принципы успеха в отдельных видах событий в процессе продвижения конкретного бренда;

- аргументировать свою точку зрения в зависимости от культурных особенностей бизнес партнеров.

**владеть**

- вербальными и невербальными характеристиками коммуникации с заданной коммуникативной ситуацией в событийном маркетинге;

- различными речевыми тактиками для реализации коммуникативных стратегий в ходе создания креативных концепций событий;

### **Формы промежуточного контроля**

Основными формами промежуточного контроля являются:

- фронтальный опрос,
- сообщения и доклады магистрантов по отдельным темам,
- проверка практических заданий;
- текущие и итоговые тесты.

Курс начинается в **2-м семестре** в виде двух вводных лекций и двух семинаров и заканчивается после продолжения лекций и семинаров **экзаменом во 2-м семестре**, который предполагает проверку знаний изученных разделов по теории межкультурной коммуникации в бизнесе в виде устного ответа и создание магистрантом сценария коммуникации с представителем определенной культуры в сфере событийного маркетинга в заданных условиях (формат кейс-стади).

Всего часов по дисциплине – 108 часов, из них:

аудиторных –48, в том числе:

лекции – 30 часов

семинарские занятия – 18 часов

Форма текущего контроля – экзамен.

## Содержание учебного материала

### **Тема 1.**

#### ***Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе.***

##### ***Коммуникация и культура***

Значение межкультурной коммуникации (МКК). Виды МКК (международный и внутри страны). Императивы изучения МКК (технологический, демографический, экономический, мирное сосуществование, самоанализ, этический). Доминирующая культура. Взаимодействие субкультур. Иммиграция. Изучение МКК с точки зрения уникальности индивидов и объективности.

Принципы коммуникации. Коммуникация как непрерывный, преходящий, динамический, символический и системный процесс. Культура (функции, определения, характеристики). Способы усвоения культуры (через пословицы, легенды и мифы, СМИ, искусство). Формы межкультурной коммуникации (межрасовая, межэтническая, между субкультурами).

### **Тема 2.**

#### ***Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации***

Три подхода к изучению МКК (социальный, интерпретационный, критический). Взаимосвязь компонентов МКК (культура, коммуникация, контекст, власть). Шесть диалектик МКК: культурно-индивидуальная, личностная – индивидуальная, различия – сходства, статичная – динамичная, историческая (прошлое) – современная (настоящее и будущее), привилегии – препятствия. Сохранение диалектической перспективы при изучении МКК.

### **Тема 3.**

#### ***Проблемы идентичности, стереотипов и предрассудков в межкультурной коммуникации***

Диалектический подход к пониманию идентичности. Ракурсы рассмотрения проблемы идентичности (социальная, психологическая, коммуникативная, критическая). Типы идентичности (гендерная, расовая и этническая, религиозная, классовая, этническая, региональная, личностная). Идентичность и коммуникация. Стереотипы и связанные с ними проблемы МКК. Отрицательные и положительные стереотипы. Этноцентризм. Предрассудки и способы их проявления. Преодоление стереотипов и предрассудков.

### **Тема 4.**

#### ***Вербальная и невербальная коммуникация в контексте культур и ее отражение в событийном маркетинге***

Сопоставление вербальной и невербальной коммуникации. Обучение невербальному поведению. Что можно сообщить с помощью невербальной коммуникации. Функции невербальной коммуникации. Ограниченности невербальной коммуникации. Невербальная коммуникация в контексте

культуры. Классификации невербальной коммуникации. Значение составляющих невербальной коммуникации (действие, пространство, время и молчание) для МКК и событийного маркетинга.

#### **Тема 5.**

##### ***Учет культурных моделей Г. Хофстеде и классификации культур Э. Холла в межкультурной коммуникации в событийном маркетинге***

Проявление культурных моделей по Г. Хофстеде «индивидуализм-коллективизм», «избегание неопределенности», «маскулинность-фемининность», «дистанция власти», «долгосрочная и краткосрочная ориентация» в системе менеджмента организации и ее деловой культуры (на примере корпорации IBM и ее филиалов в разных странах).

Классификация культур Э. Холла по их высококонтекстной и низкоконтекстной ориентации. Основные характеристики высококонтекстных и низкоконтекстных культур. Проявление особенностей высококонтекстных и низкоконтекстных культур в межкультурной коммуникации в событийном маркетинге. Непринужденность и официальность как модели изучения культуры. Уверенность в себе и межличностная гармония.

#### **Тема 6.**

##### ***Принятие решений в событийном маркетинге через призму культур***

Роль информации для принятия решений в бизнесе. Природа бизнес-информации. Обладание информацией. Неоднозначность «софт» информации по сравнению с «хард» информацией. Источники информации. Информация и экономика знания. Принятие решений в событийном маркетинге на основе результата (ends) в низкоконтекстных, индивидуалистских культурах и на основе отношений между людьми (means) в высококонтекстных, коллективистских культурах. Кейс-стади на примере компаний Johnson & Johnson, Levi Strauss, Boeing, Airbus Industrie.

#### **Тема 7.**

##### ***Культура, коммуникация и разрешение конфликтов в событийном маркетинге***

Три подхода к пониманию конфликта. Характеристики межкультурного конфликта. Конфликт как возможность и как разрушитель. Межличностный подход к конфликту. Типы конфликтов (аффективный конфликт, конфликт интересов, конфликт ценностей, когнитивный конфликт, конфликт целей). Стратегия и тактика коммуникации в конфликтных ситуациях. Стили разрешения конфликтов (доминирующий, интегрирующий, компромиссный, обязывающий, избегающий).

Конфликт в социальном, экономическом, историческом и политическом контекстах. Продуктивный и деструктивный конфликты. Конкуренция и деструктивный конфликт. Конкуренция и сотрудничество. Разрешение межкультурных конфликтов. Разрешение конфликтов в событийном

маркетинге через призму культур. Основные рекомендации в разрешении конфликтов. Медиация, арбитраж и другие способы разрешения конфликта.

#### **Тема 8.**

##### ***Особенности рекламы в различных бизнес-культурах***

Опыт международного маркетинга. Глобализация продукции. Кейс-стади на примере фирмы Heineken. Влияние культуры на исследование рынка. Кейс-стади: продукция Johnson & Johnson – язык любви. Реклама через призму культур. Учет языковых и культурных реалий в рекламе товаров. Кейс-стади на примере компаний Unilever, Unisys Corp., Steelcase Stratfor.

#### **Тема 9.**

##### ***Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в событийном маркетинге***

Корпоративная культура и межкультурная коммуникация. Стадии интернационализации. Транснациональная корпорация. Национальное дочернее предприятие. Международное деление. Коммуникация в глобальной организации. Глобальная фирма. Структура и типы коммуникации (с основой на профессионализм в работе, контекст, семейную ориентацию, политические принципы). Кейс-стади на примере DaimlerChrysler Mitsubishi Motors.

#### **Тема 10.**

##### ***Бизнес-этика через призму культур***

Определение этики. Этические соображения и МКК. Релятивизм и универсализм в этике. Моральные соображения в процессе МКК (шесть стадий). Межкультурная этика в бизнесе. Рекомендации по этическим вопросам ведения международного бизнеса. «Золотые правила» этики разных культур. Бизнес-этика с позиции заинтересованных сторон (A stakeholder approach). Уровни бизнес-этики. Этические принципы при принятии решений. Корпорация как заинтересованная сторона. Управление моральной ответственностью на рынке. Мультинациональная конкуренция на примере США и Японии. Бизнес-этика в 21 веке. Взаимозависимость бизнес-этики в мире. Внедрение кодекса поведения в практику коммуникации в событийном маркетинге.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе. Коммуникация и культура	6					[11, L1,2]	
2	Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации	6					[11, L4]	
3	Проблемы идентичность, стереотипы и предрассудки		4				[11, L5]	Тест
	Итого во 2 семестре	12	4					-
4	Вербальная и невербальная коммуникация в контексте культур и ее отражение в событийном маркетинге	6					[1, Ch. 6] [11, L. 7]	
5	Учет культурных моделей Г. Хофстеде и классификации культур Э. Холла в межкультурной	6					[11, L. 3] [7, 8] [5]	Тест



	коммуникации в событийном маркетинге							
6	Принятие решений в событийном маркетинге через призму культур	2	2				[1, Ch. 8] [11, L. 12] [12, Part 5]	
7	Культура, коммуникация и разрешение конфликтов в событийном маркетинге	4	2				[1, Ch. 8] [11, L. 10]	Тест
8	Особенности рекламы в различных бизнес-культурах		4				[6, Ch. 4]	
9	Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в событийном маркетинге		2				[1, Ch. 11]	
10	Бизнес-этика через призму культур		2				[10]	
	Всего часов	30	18					Экзамен

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Основная литература


1. Beamer, L. & Varner, I. *Intercultural Communication in the Global Workplace*/L. Beamer & I. Varner. - McGraw-Hill/Irwin, 2010.
2. Calloway-Thomas, C., Cooper, P.J., Blake, C. *Intercultural Communication. Roots and Routes*/C. Calloway-Thomas, P.J. Cooper, C. Blake. - Allyn and Bacon, 1999.
3. Gudykunst, W.B. & Ting-Toomey, S. *Culture and Interpersonal Communication*/W.B. Gudykunst & S. Ting-Toomey. – Newbury Park, CA: Sage, 1998.
4. Hall, E.T. & Hall, M. *Understanding Cultural Differences*/E.T. Hall & M.Hall. - Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
5. Hoecklin, L. *Managing Cultural Differences. Strategies for Competitive Advantage*/L. Hoecklin. – Addison-Wesley Publishers Ltd, 1995.

### Дополнительная литература

6. Hofstede, G. *Culture's Consequences*/G. Hofstede. - Newbury Park: Sage, 1980.
7. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*/ G. Hofstede.- New York: McGraw-Hill, 1991.
8. Martin, J.N. & Nakayama, Th. R. *Intercultural Communication in Contexts*/J.N. Martin & Th.R. Nakayama. - Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co., 2005.
9. Weaver, G.R. (Ed.) *Culture, Communication and Conflict. Readings in Intercultural Relations*. Revised Second Edition/G.R. Weaver. - Pearson Publishing Co., 2000.
10. Weiss, J.W, *Business Ethics. A Managerial, Stakeholder Approach*/ J.W. Weiss. – Belmont, CA: Wadsworth, Inc., 1994.
11. Слепович, В.С. *Intercultural Communication Course Pack. Межкультурная коммуникация (на английском языке)*/В.С. Слепович. – Мн.: БГЭУ, 2006.
12. Слепович, В.С. *Business English (7-е изд.)*/ В.С. Слепович – Минск: ТетраСистемс, 2012.
13. Deresky, H. *International Management: Managing across Borders and Cultures*/ H.Deresky. - Reading, Massachusetts: Addison, Wesley, 1997.
14. Elashmawi, F. *Multicultural Management 2000: essential cultural insights for global business success*/F. Elashmawi, P.R.Harris. – Houston: Gulf, 1998.

15. Harris, P.R. & Moran, R.T. *Managing Cultural Differences: Leadership Strategies for a New World of Business* (4<sup>th</sup> ed.)/ P.R. Harris & R.T. Moran - Houston: Gulf Publishing Company, 1996.
16. 4. Lewis, R. *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures* / R. Lewis - London: Nicholas Brealey, 1996.
17. 5. Peterson, R.B. *Managers and National Character: A Global Perspective*/R.B. Peterson. - Westport, CT: Quorum Books, 1993.
18. 6. Слепович, В.С. Межкультурная коммуникация: Пятое измерение национальных культур (по Г. Хофстеде). // *Теоретические и методологические аспекты коммуникации*./В.С. Слепович. – Минск: РИВШ, 2007, с.69 – 78.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Основы событийного маркетинга	Кафедра межкультурной экономической коммуникации	Нет 	Протокол № <u>10</u> от <u>30.05</u> 2019

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)  
(И.О.Фамилия)

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)  
(И.О.Фамилия)

(подпись)