

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет  
Кафедра Менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Социологический факультет

Лига Марина Борисовна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.02 Кросс-культурный маркетинг  
на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 38.04.02 - Менеджмент

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. №\_\_\_\_\_

Профиль – Производственный менеджмент (для набора 2023)  
Форма обучения: Заочная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у магистрантов высокого уровня профессиональных знаний об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговую стратегию развития фирм, корректировку цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций и принятия кросс-культурные маркетинговые решения; развитие навыков работы в ситуациях межкультурного общения в международном маркетинге.

Задачи изучения дисциплины:

В процессе изучения курса магистрант должен освоить основные методы, технику и технологию управления, получить определенные навыки для использования их в практике управления организацией в условиях сложного и динамичного окружения.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина входит в блок 1. - Обязательных дисциплин, изучается в 1 семестре

### 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Виды занятий	Семестр 1	Всего часов
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
Лекционные (ЛК)	6	6
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	96	96
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-5	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы потребителей различных регионов и рынков	<p>Знать: важнейшие идеологические и ценностные системы потребителей различных регионов и рынков</p> <p>Уметь: анализировать важнейшие идеологические и ценностные системы потребителей различных регионов и рынков</p> <p>Владеть: навыками анализа важнейших идеологических и ценностных систем потребителей различных регионов и рынков</p>
УК-5	УК-5.2. Выстраивает профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой культуры представителей других этносов	<p>Знать: профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой культуры представителей других этносов</p> <p>Уметь: выстраивать профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой культуры представителей других этносов</p> <p>Владеть: навыками профессионального взаимодействия с учетом особенностей деловой культуры представителей других этносов</p>
УК-5	УК-5.3. Применяет знания кросс-культурных особенностей потребителей при осуществлении маркетинга в разных странах	<p>Знать: кросс-культурные особенности потребителей при осуществлении маркетинга в разных странах</p> <p>Уметь: применять знания кросс-культурных особенностей потребителей при осуществлении</p>

		<p>маркетинга в разных странах</p> <p>Владеть: навыками применения знания кросс-культурных особенностей потребителей при осуществлении маркетинга в разных странах</p>
ОПК-3	ОПК -3.1. Самостоятельно принимает стратегические организационно-управленческие решения	<p>Знать: стратегические организационно-управленческие решения</p> <p>Уметь: принимать стратегические организационно-управленческие решения</p> <p>Владеть: навыками принятия стратегических организационно-управленческих решений</p>
ОПК-3	ОПК -3.2. Оценивает операционную и организационную эффективность управленческих решений	<p>Знать: операционную и организационную эффективность управленческих решений</p> <p>Уметь: оценивать операционную и организационную эффективность управленческих решений</p> <p>Владеть: навыками оценки операционной и организационной эффективности управленческих решений</p>
ОПК-3	ОПК -3.3. Обеспечивает реализацию управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	<p>Знать: технологии реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p> <p>Уметь: реализовывать управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p> <p>Владеть: навыками реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной</p>

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.	1.1.Современная концепция международного маркетинга. Понятие глобализации в экономике. 1.2.Понятие глобализации в экономике.Правовые основы организации и управления отдельными аспектами международного маркетинга.	18	2	0	0	16
	1.2	Специфика работы организаций разных форм собственности на международных рынках	2.1.Предпосылки выхода на внешний рынок. Этапы интернационализации деятельности предприятия 2.2.Особенности сегментации мирового рынка.	20	2	2	0	16
	1.3	Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга	3.1. Стадии интернационализации деятельности. 3.2. Подходы к группировки стран	20	2	2	0	16
2	2.1	Специфика	4.1. Классификации	16	0	0	0	16

		культурной среды международного маркетинга	деловых культур. 4.2. Факторы культурной среды международного маркетинга.					
	2.2	Среда международного маркетинга	5.1. Изучение конкурентов. Глобальные конкуренты. 5.2. Изучение потребительских предпочтений	18	0	2	0	16
	2.3	Основные направления исследований в мировой практике	6.1. Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. 6.2. Методы изучения среды международного маркетинга	16	0	0	0	16
Итого				108	6	6	0	96

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

#### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Понятие глобализации в экономике. Правовые основы организации и управления отдельными аспектами международного маркетинга.	Нормативно правовое регулирование международной экономической деятельности. Теории глобализации. конфликт интересов локальных и международных брендов. ТНК	2
	1.2	2.1. Предпосылки выхода на внешний рынок. Этапы интернационализации деятельности предприятия	Этапы интернационализации деятельности предприятия. Ограничения внутреннего рынка Возможности снижения риска за счет выхода на внешний рынок. Особенности международного маркетинга.	2

	1.3	3.1. Стадии интернационализации деятельности.	Теория конкурентоспособностей наций М.Портера. Модели экономического развития и роль государства в экономике стран	2
2				

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.2	2.2. Особенности сегментации мирового рынка.	Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка.	2
	1.3	3.2. Подходы к группировки стран	Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; - по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу	2
2	2.2	Изучение конкурентов. Глобальные конкуренты.	теория конкурентоспособности наций М.Портера. Модели экономического развития и роль государства в экономике стран Европейского союза.	2

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Мотивационная	конспекты, подготовка	16

		дифференциация в мультинациональном коллективе. Влияние культурно-странового контекста на мотивационные изменения.	сообщений	
	1.2	Практика стимулирования труда в различных странах. Коммуникация и языковые барьеры. Способы преодоления языковых барьеров в международном бизнесе.	конспекты, подготовка сообщений	16
	1.3	Управление кросс-культурной коммуникацией. Регулирование рынка труда в США. Теория менеджмента США. Концепция человеческих ресурсов. Бихевиористский подход.	конспекты, подготовка сообщений, подготовка к дискуссии	16
2	2.1	Факторы, определяющие национальные различия в стиле руководства и модели рыночного поведения фирмы Универсальный подход к культуре. Системный подход к культуре. Ценностный подход к культуре.	конспекты, подготовка сообщений	16
	2.2	19. Многообразие деловых культур и менеджмента в Европе. 20. Группировка стран Европы по культурным параметрам: страновые кластеры. 21. Классификация европейских систем менеджмента по Лессему и Нойбауэру.	конспекты, подготовка сообщений	16
	2.3	Специфика	конспекты, подготовка	16



		управленческих процессов и функций в мультинациональной среде	сообщений, подготовка к дискуссии	
--	--	---	-----------------------------------	--

#### **4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **5.1. Основная литература**

###### **5.1.1. Печатные издания**

1. 1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич.- Мн.: Выш. шк., 2016. 2. Воронин В.П., Кондакова Г.В. Подмолодина И.М. Мировое хозяйство и экономика стран мира: учеб. Пособие.-М.: Финансы и статистика, 2018. 3. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, с. 112 - 125.

###### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. 4. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852> 6. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —URL: <https://urait.ru/bcode/489324>

##### **5.2. Дополнительная литература**

###### **5.2.1. Печатные издания**

1. 1. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, с. 112 - 125. 2. Олейник С. Управление ВЭД при реимпорте товаров//Маркетинг, 2005, с. 97 - 109. 3.

Орлов А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, с. 21 - 31.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. 4. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971> 5. Розанова, Н. М. Корпоративное управление : Учебник / Розанова Надежда Михайловна; Розанова Н.М. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 339. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02854-6 : 130.22. – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/D30F2D81-0534-49E9-8C19-64E5B641CA02> 6. Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях :учебное пособие для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Н. А. Конахина,К. Н. Киккас. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 271 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14159-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496819>

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
1. Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции - <a href="http://www.ereport.ru/articles/ecunions/wto.htm">http://www.ereport.ru/articles/ecunions/wto.htm</a> Индекс BERI - <a href="http://www.beri.com/">http://www.beri.com/</a> Инкотермс 2011 - <a href="http://www.fialan.com.ua/incoterms2011/">http://www.fialan.com.ua/incoterms2011/</a> Международный кодекс маркетинговых исследований - <a href="http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/">http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/</a> Международный кодекс рекламной практики - <a href="http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&amp;pageid=111">http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&amp;pageid=111</a> 2. Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений - <a href="http://www.rfc-spb.ru/managment/article/?id=74">http://www.rfc-spb.ru/managment/article/?id=74</a> 3.Таможенный кодекс РФ - <a href="http://www.consultant.ru/popular/customold/">http://www.consultant.ru/popular/customold/</a>	<a href="http://www.consultant.ru/popular/customold/">http://www.consultant.ru/popular/customold/</a>

### 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip ABBYY FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

### 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении дисциплины используются следующие виды образовательных технологий:

- структурно-логические технологии для поэтапной организации освоения учебного материала по принципу «от простого к сложному», «от теоретического к практическому», при интерактивных методах – «от практического к теоретическому»;
- активные (проблемные) лекции и семинары;
- тренинговые технологии (в форме деловых и имитационных игр) с использованием определенных алгоритмов учебно-познавательных действий и способов решения типовых задач при проведении аудиторных занятий и в ходе самоподготовки;
- ситуационные методы (кейс - технологии, анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач) для отработки навыков ситуационного анализа и формирования практических навыков и профессиональных компетенций.

Разработчик/группа разработчиков:  
Наталья Владимировна Воротий

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.