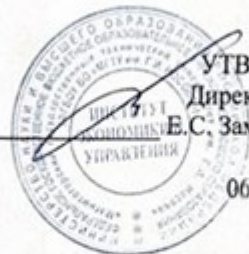




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

06.02.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА И
МЕНЕДЖМЕНТА***

Направление подготовки (специальность)
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Экономика и финансы организаций и отраслевых комплексов

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	1
Семестр	1

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
19.01.2026, протокол № 5

Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
06.02.2026 г. протокол № 1

Председатель _____ Е.С. Замбрицкая

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры Экономики, канд. филос. наук
_____ В.В. Викулина

Рецензент:
заместитель директора по учебной работе Сибайский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», доцент, д-р экон. наук
_____ И.А. Ситнова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента» являются: формирование у магистрантов готовности и способности эффективно решать профессиональные задачи с использованием теоретических знаний в области межкультурного подхода в бизнесе и менеджмента; в системном изложении основных проблемных областей межкультурной коммуникации в бизнесе и менеджменте, овладении основными понятиями и терминологией; - в развитии культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в бизнес сфере различных культур.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная - научно-исследовательская работа

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-4.1	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии
УК-4.2	Составляет деловую документацию, создает различные академические или профессиональные тексты на русском и иностранном языках
УК-4.3	Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на русском и иностранном языках

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единиц 36 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 18,1 акад. часов;
- аудиторная – 18 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 17,9 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Межкультурная коммуникация как основа в сфере бизнеса и менеджмента								
1.1 Тема 1.1 Предмет и значение межкультурной коммуникации в бизнесе и менеджменте	1			2		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.2 Тема 1.2 Коммуникация и культура				2	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.3 Тема 1.3 Диалектический подход к пониманию культуры и коммуникации				4	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.4 Тема 1.4 Бизнес-коммуникация в письменной форме				2		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.5 Тема 1.5				2		Самостоятельно	Собеседование,	

Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса, менеджмента и переговоров						е изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.6 Тема 1.6 Конфликт в разных контекстах и его разрешение				2		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.7 Тема 1.7 Влияние бизнес-структур и корпоративной культуры на межкультурную коммуникацию в бизнесе и менеджменте	1			2	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
1.8 Тема 1.8 Эффективность и перспективы развития межкультурной коммуникации в бизнесе				2	5,9	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы. Выполнение практических заданий.	Собеседование, тестирование, проверка индивидуальных заданий.	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3
Итого по разделу				18	17,9			
Итого за семестр				18	17,9		зачёт	
2. Раздел								
2.	0							
Итого по разделу								
Итого за семестр	0	0	0					
Итого по дисциплине				18	17,9		зачет	

5 Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Межкультурная коммуникация в бизнеса и менеджмента» используются как традиционные технологии в виде аудиторных занятий, состоящих из лекционных практических, тестирование остаточных знаний студентов, их работу с рекомендованной литературой.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);

2) информационно-коммуникационные образовательные технологий: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект лекций) при подготовке к практическим занятиям, чтение лекций с использованием презентаций практическим занятиям.

3) технология проблемного обучения - обучения - предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций, использование кейс-метода в рамках изучаемых тем (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);

4) игровые технологии (ролевые и деловые игры);

5) технологии проектного обучения (творческий проект);

6) интерактивные технологии (семинар-дискуссия).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

Самостоятельная работа студентов предусматривает использование основных дидактических материалов, размещенных на образовательном портале ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» <http://newlms.magtu.ru>.

Еще одним элементом образовательных технологий является тестирование по основным темам учебного курса, реализованного на базе образовательного портала ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» <http://newlms.magtu.ru>, при разработке тестовых материалов используются фонды оценочных средств, сконструированные с помощью сервиса «Мастер ФОС» НИИ МКО (<https://i-exam.ru>).

Для оценки уровня обученности студентов на всех этапах обучения используются инструменты разработанные НИИ мониторинга качества образования: тестирование в рамках проектов «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)», «Интернет-тренажеры в сфере образования» (<https://i-exam.ru>).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — С. 146 — 193 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469157/p.146-193> (дата обращения: 01.03.2026).
2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-3684-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426318> (дата обращения: 01.03.2026).

б) Дополнительная литература:

1. Лешер, О. В. Развитие коммуникативной креативности студентов технического вуза в процессе межкультурной коммуникации (на примере дисциплины "Иностранный язык") : монография / О. В. Лешер, А. В. Сарапулова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2020. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3251.pdf&show=dcatalogues/1/1137077/3251.pdf&view=true> (дата обращения: 01.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Гальчук, Л. М. Основы кросскультурной коммуникации и менеджмента: практический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л. М. Гальчук. - Москва : Вузский Учебник; Инфра-М, 2020. - 175 с. - ISBN 978-5-9558-0387-6 (Вузский Учебник), ISBN 978-5-16-010137-8 (Инфра-М), ISBN 978-5-16-101895-8 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/472421> (дата обращения: 01.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

1. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169724> (дата обращения: 01.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кросс-культурный менеджмент : учебное пособие / Д. В. Запорожец, А. В. Назаренко, Д. С. Кенина [и др.]. — Ставрополь : СтГАУ, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141598> (дата обращения: 01.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Методические указания представлены в приложении к рабочей программе.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
-----------------	------------	------------------------

7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий ООО «ИВИС»	https://eivis.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
УК-4.1	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	<p>Перечень вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи курса «Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента». 2. Классификация культур по Р. Льюису. 3. Национальные особенности представителей моноактивных культур. 4. Национальные особенности представителей полиактивных культур. 5. Национальные особенности представителей реактивных культур. 6. Представления о статусе, лидерстве и организации в различных культурах. 7. Отношение ко времени у представителей разных культур. 8. Национальный характер и переговоры. 9. Приоритеты на переговорах у представителей американской деловой культуры. 10. Приоритеты на переговорах у представителей европейской (английской, германской) деловой культуры. 11. Приоритеты на переговорах у представителей южноевропейской деловой культуры (по выбору студента). 12. Приоритеты на переговорах у представителей скандинавских стран. 13. Приоритеты на переговорах у представителей японской (корейской или китайской) деловой культуры.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>14. Приоритеты на переговорах у представителей стран Латинской Америки.</p> <p>15. Степень привязанности к протоколу на переговорах у представителей различных национальностей.</p> <p>16. Стиль обсуждения вопросов на переговорах, применяемый представителями разных национальностей.</p> <p>17. Язык менеджмента.</p> <p>18. Основные характеристики невербальных средств общения.</p> <p>19. Взаимодействия вербальных и невербальных средств передачи информации.</p> <p>20. Язык телодвижений в бизнесе.</p> <p>21. Жесты и их национальная ориентированность.</p> <p>22. Юмор в международном бизнесе.</p> <p>23. Виды и причины языковых ошибок и коммуникативных неудач.</p> <p>24. Способы убеждения оппонента.</p> <p>25. Особенности использования речевых тактик в диалоге и монологе.</p> <p>26. Деловые переговоры: как выходить из тупиковой ситуации.</p> <p>27. Национальные системы норм, регламентирующие социальное поведение.</p> <p>28. Табу в международном бизнесе.</p> <p>29. Речевой этикет в деловом общении.</p> <p>30. Национальные традиции и манеры за столом.</p> <p>Примерные практические задания</p> <p>Кейс 1.</p> <p>Прочитайте письмо, посланное редактором одной из пекинских газет британскому журналисту:</p> <p>«Мы прочитали Вашу рукопись с безграничным наслаждением. Но если бы мы напечатали Вашу работу, то лишили бы себя возможности в будущем публиковать работы более слабого уровня. Поскольку представляется совершенно исключённым увидеть что-либо равноценное в ближайшее тысячелетие, мы, к нашему глубочайшему сожалению, вынуждены отклонить Вашу божественную рукопись. Мы приносим тысячу извинений и</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>просим снисхождения за нашу неосмотрительность и боязливость».</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова была коммуникативная цель высказывания? 2. Чем характеризуется речевой стиль данного письма? 3. Является ли он типичным для китайской деловой коммуникации? 4. Как, по вашему мнению, воспринял ответ редакции журналист? 5. Предположите возможную интерпретацию этого сообщения представителями русской, японской и немецкой лингвокультур.
УК-4.2	Составляет деловую документацию, создает различные академические или профессиональные тексты на русском и иностранном языках	<p>Перечень вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи курса «Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента». 2. Классификация культур по Р. Льюису. 3. Национальные особенности представителей моноактивных культур. 4. Национальные особенности представителей полиактивных культур. 5. Национальные особенности представителей реактивных культур. 6. Представления о статусе, лидерстве и организации в различных культурах. 7. Отношение ко времени у представителей разных культур. 8. Национальный характер и переговоры. 9. Приоритеты на переговорах у представителей американской деловой культуры. 10. Приоритеты на переговорах у представителей европейской (английской, германской) деловой культуры. 11. Приоритеты на переговорах у представителей южноевропейской деловой культуры (по выбору студента). 12. Приоритеты на переговорах у представителей скандинавских стран. 13. Приоритеты на переговорах у представителей японской (корейской или китайской) деловой культуры. 14. Приоритеты на переговорах у представителей стран Латинской Америки. 15. Степень привязанности к протоколу на переговорах у представителей различных национальностей. 16. Стиль обсуждения вопросов на переговорах, применяемый представителями разных национальностей.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>17. Язык менеджмента.</p> <p>18. Основные характеристики невербальных средств общения.</p> <p>19. Взаимодействия вербальных и невербальных средств передачи информации.</p> <p>20. Язык телодвижений в бизнесе.</p> <p>21. Жесты и их национальная ориентированность.</p> <p>22. Юмор в международном бизнесе.</p> <p>23. Виды и причины языковых ошибок и коммуникативных неудач.</p> <p>24. Способы убеждения оппонента.</p> <p>25. Особенности использования речевых тактик в диалоге и монологе.</p> <p>26. Деловые переговоры: как выходить из тупиковой ситуации.</p> <p>27. Национальные системы норм, регламентирующие социальное поведение.</p> <p>28. Табу в международном бизнесе.</p> <p>29. Речевой этикет в деловом общении.</p> <p>30. Национальные традиции и манеры за столом.</p> <p><i>Примерные практические задания</i></p> <p>Кейс 2.</p> <p>В 1804 г. президент США Джефферсон послал экспедицию разведать земли, недавно приобретенные у Франции. Два года Льюис, Кларк и пятьдесят их спутников пробирались по бесконечным прериям, искали перевалы в невиданно высоких горах, переправлялись через удивительно широкие реки, страдали от зимних холодов в Северной Дакоте и от летней жары в Миссури.</p> <p>Отчет об экспедиции выдает растерянность Льюиса и Кларка: ни образов, ни слов для описания этой реальности у них не было.</p> <p>Когда эти бесстрашные исследователи действительно нуждались в свежих лошадях, местные жители, индейцы, каким-то образом всегда об этом узнавали. Если переговоры с ними касались не слишком ценных и необходимых товаров, с ними можно было</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>договориться довольно быстро. Но когда индейцы собирались вести торг по поводу лошадей, они разбивали вигвамы и всем своим видом показывали, что намерены вести долгий переговорный марафон. Они чувствовали, что в данном случае надо вести переговоры жестко.</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прокомментируйте, в чем была опасность позиции участников экспедиции Льюиса и Кларка в переговорной ситуации с индейцами. 2. Как предмет переговоров влиял на их результат? 3. Были ли возможности у Льюиса и Кларка выдвинуть привлекательную для индейцев пропозицию с тем, чтобы они уступили им лошадей?
УК-4.3	<p>Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на русском и иностранном языках</p>	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи курса «Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента». 2. Классификация культур по Р. Льюису. 3. Национальные особенности представителей моноактивных культур. 4. Национальные особенности представителей полиактивных культур. 5. Национальные особенности представителей реактивных культур. 6. Представления о статусе, лидерстве и организации в различных культурах. 7. Отношение ко времени у представителей разных культур. 8. Национальный характер и переговоры. 9. Приоритеты на переговорах у представителей американской деловой культуры. 10. Приоритеты на переговорах у представителей европейской (английской, германской) деловой культуры. 11. Приоритеты на переговорах у представителей южноевропейской деловой культуры (по выбору студента). 12. Приоритеты на переговорах у представителей скандинавских стран. 13. Приоритеты на переговорах у представителей японской (корейской или китайской) деловой культуры. 14. Приоритеты на переговорах у представителей стран Латинской Америки. 15. Степень привязанности к протоколу на переговорах у представителей различных национальностей.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>16. Стиль обсуждения вопросов на переговорах, применяемый представителями разных национальностей.</p> <p>17. Язык менеджмента.</p> <p>18. Основные характеристики невербальных средств общения.</p> <p>19. Взаимодействия вербальных и невербальных средств передачи информации.</p> <p>20. Язык телодвижений в бизнесе.</p> <p>21. Жесты и их национальная ориентированность.</p> <p>22. Юмор в международном бизнесе.</p> <p>23. Виды и причины языковых ошибок и коммуникативных неудач.</p> <p>24. Способы убеждения оппонента.</p> <p>25. Особенности использования речевых тактик в диалоге и монологе.</p> <p>26. Деловые переговоры: как выходить из тупиковой ситуации.</p> <p>27. Национальные системы норм, регламентирующие социальное поведение.</p> <p>28. Табу в международном бизнесе.</p> <p>29. Речевой этикет в деловом общении.</p> <p>30. Национальные традиции и манеры за столом.</p> <p><i>Примерные практические задания</i></p> <p>Кейс 3.</p> <p>Старейшая европейская марка джинсов, созданная в Германии, является крупнейшим мировым производителем джинсов. Также как и во всем мире в России ее бренд пользуется заслуженной популярностью. Спрос на вещи с этим логотипом растет, что подтверждается стабильным ростом продаж в сети магазинов «Джинсовая симфония», которая обладает правом эксклюзивной дистрибуции торговой марки. Всего в России компания имеет 31 частный магазин в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Новосибирске, Красноярске, Волгограде и Краснодаре.</p> <p>С начала 2017 г. компания вывела на рынок монобрендовый проект. В свою очередь</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>«Джинсовая симфония» – один из крупнейших и старейших партнеров компании – в числе первых открыла концептуальный магазин этой марки в России. Монобрендовый магазин располагается в Москве.</p> <p>Теперь появление фирменных магазинов планируется в городах с населением более одного миллиона человек.</p> <p>«Джинсовая симфония» предполагает развитие проекта как самостоятельно, так и с помощью партнеров по франчайзингу. В течение 2018 г. «Джинсовая симфония», уже десять лет успешно работающая в России, самостоятельно выведет на рынок Москвы и регионов четыре монобрендовых магазина.</p> <p>Открытие фирменных магазинов происходит при непосредственном участии головного офиса компании, расположенного в Германии. Именно там разрабатываются дизайнпроекты, и именно оттуда поставляется все необходимое для полного оснащения магазинов. Переговоры по открытию фирменного магазина проводятся с представителями головного офиса при участии «Джинсовой симфонии».</p> <p>Возможность заказать новую коллекцию для его открытия предоставляется четыре раза в год (две основные и две flash-коллекции) в московском выставочном зале «Джинсовой симфонии».</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составьте план переговоров с компанией, учитывая тот факт, что головной офис и разработка проектов магазинов, а также особенностей продвижения - в Германии. Предмет переговоров – открытие монобрендового магазина. 2. Какие цели вы бы ставили и какую стратегию переговоров вы бы предложили, если бы собирались открыть фирменный магазин этой компании? 3. Какие цели вы бы ставили и какую стратегию переговоров вы бы выбрали, если бы собирались стать партнером по франчайзингу «Джинсовой симфонии»?

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Вопросы и задания для контроля самостоятельной работы студента по дисциплине «Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента»

Примерные темы для написания рефератов

1. Культура и восприятие
2. Культура и коммуникация
3. Культура и поведение
4. Ценностные ориентации культуры (Ф. Крахоп, Ф. Стробек)
5. Культурная идентичность — статический и динамический аспекты.
6. Этноцентризм как культурный феномен.
7. Кризисы в обществе и их влияние на культурную идентичность.
8. Массовая культура как межкультурная коммуникация.
9. Границы и возможности понимания себя, другого человека, чужой культуры.
10. Межличностная аттракция в межкультурном взаимодействии. Особенности восприятия
11. Атрибуция в межкультурной коммуникации. Ошибки атрибуции.
12. Предрассудки и стереотипы в межкультурном взаимодействии.
13. Теория межкультурной коммуникации Э.Холла
14. Теория межкультурной коммуникации Г. Хофстеде
15. Теория межкультурной коммуникации Р. Льюиса
16. Перспективы развития межкультурной коммуникации
17. Нетерпимость и толерантность в межкультурном взаимодействии.
18. Межкультурная компетентность и её аспекты: культурный, языковой, коммуникативный.
19. Освоение чужой культуры
20. Понятие и виды коммуникации.
21. Культурные барьеры.
22. Культурный шок: причины, этапы развития, способы преодоления.
23. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.

24. Туризм, война и оккупация как способы освоения чужой культуры.
25. Понятие и основные подходы к пониманию национальной культуры
26. Национальные культуры Востока и Запада
27. Русский тип культуры (характерные черты и особенности)
28. Национальные культуры и процесс глобализации
29. Этноцентризм и культурный релятивизм.
30. Этнические стереотипы как источник информации о национальном характере.
31. Межкультурный аспект массовой коммуникации.
32. Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса.

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию. Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Кейс 1.

Прочитайте письмо, посланное редактором одной из пекинских газет британскому журналисту:

«Мы прочитали Вашу рукопись с безграничным наслаждением. Но если бы мы напечатали Вашу работу, то лишили бы себя возможности в будущем публиковать работы более слабого уровня. Поскольку представляется совершенно исключённым увидеть что-либо равноценное в ближайшее тысячелетие, мы, к нашему глубочайшему сожалению, вынуждены отклонить Вашу божественную рукопись. Мы приносим тысячу извинений и просим снисхождения за нашу неосмотрительность и боязливость».

Вопросы к кейсу:

6. Какова была коммуникативная цель высказывания?
7. Чем характеризуется речевой стиль данного письма?
8. Является ли он типичным для китайской деловой коммуникации?
9. Как, по вашему мнению, воспринял ответ редакции журналист?
10. Предположите возможную интерпретацию этого сообщения представителями русской, японской и немецкой лингвокультур.

Кейс 2.

В 1804 г. президент США Джефферсон послал экспедицию разведать земли, недавно приобретенные у Франции. Два года Льюис, Кларк и пятьдесят их спутников пробирались по бесконечным прериям, искали перевалы в невиданно высоких горах, переправлялись через удивительно широкие реки, страдали от зимних холодов в Северной Дакоте и от летней жары в Миссури.

Отчет об экспедиции выдает растерянность Льюиса и Кларка: ни образов, ни слов для описания этой реальности у них не было.

Когда эти бесстрашные исследователи действительно нуждались в свежих лошадях, местные жители, индейцы, каким-то образом всегда об этом узнавали. Если переговоры с ними касались не слишком ценных и необходимых товаров, с ними можно было договориться довольно быстро. Но когда индейцы собирались вести торг по поводу лошадей, они разбивали вигвамы и всем своим видом показывали, что намерены вести долгий переговорный марафон. Они чувствовали, что в данном случае надо вести переговоры жестко.

Вопросы к кейсу:

4. Прокомментируйте, в чем была опасность позиции участников экспедиции Льюиса и Кларка в переговорной ситуации с индейцами.

5. Как предмет переговоров влиял на их результат?

6. Были ли возможности у Льюиса и Кларка выдвинуть привлекательную для индейцев пропозицию с тем, чтобы они уступили им лошадей?

Кейс 3.

Старейшая европейская марка джинсов, созданная в Германии, является крупнейшим мировым производителем джинсов. Также как и во всем мире в России ее бренд пользуется заслуженной популярностью. Спрос на вещи с этим логотипом растет, что подтверждается стабильным ростом продаж в сети магазинов «Джинсовая симфония», которая обладает правом эксклюзивной дистрибуции торговой марки. Всего в России компания имеет 31 частный магазин в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Новосибирске, Красноярске, Волгограде и Краснодаре.

С начала 2017 г. компания вывела на рынок монобрендовый проект. В свою очередь «Джинсовая симфония» – один из крупнейших и старейших партнеров компании – в числе первых открыла концептуальный магазин этой марки в России. Монобрендовый магазин располагается в Москве.

Теперь появление фирменных магазинов планируется в городах с населением более одного миллиона человек.

«Джинсовая симфония» предполагает развитие проекта как самостоятельно, так и с помощью партнеров по франчайзингу. В течение 2018 г. «Джинсовая симфония», уже десять лет успешно работающая в России, самостоятельно выведет на рынок Москвы и регионов четыре монобрендовых магазина.

Открытие фирменных магазинов происходит при непосредственном участии головного офиса компании, расположенного в Германии. Именно там разрабатываются дизайнпроекты, и именно оттуда поставляется все необходимое для полного оснащения магазинов. Переговоры по открытию фирменного магазина проводятся с представителями головного офиса при участии «Джинсовой симфонии».

Возможность заказать новую коллекцию для его открытия предоставляется четыре раза в год (две основные и две flash-коллекции) в московском выставочном зале «Джинсовой симфонии».

Вопросы к кейсу:

4. Составьте план переговоров с компанией, учитывая тот факт, что головной офис и разработка проектов магазинов, а также особенностей продвижения - в Германии. Предмет переговоров – открытие монобрендового магазина.

5. Какие цели вы бы ставили и какую стратегию переговоров вы бы предложили, если бы собирались открыть фирменный магазин этой компании?

6. Какие цели вы бы ставили и какую стратегию переговоров вы бы выбрали, если бы собирались стать партнером по франчайзингу «Джинсовой симфонии»?

Кейс 4.

«Tatra Banka» - один из сильных банковских брендов в Словакии. Он пятнадцать раз признавался полезным и лучшим банком по версии различных аудиторов и премий. На этот раз банк «Tatra Banka» нуждался в привлечении на работу операционистов и служащих из лучших выпускников университетов с помощью брендинга. Цели коммуникационной кампании: привлечь самых сообразительных и амбициозных выпускников на работу в «Tatra Banka» на позицию служащего, коммуникация должна строиться исходя из принципа банка - «Лучшие идут с нами».

Целевая аудитория рекламной кампании - молодые и сообразительные выпускники, им от

20 до 35 лет, в конце учебного года необходима работа, у них «умная голова с высокой самооценкой». С одной стороны, аудитория требовательная и надо искать нешаблонные пути коммуникации, с другой - надо поддерживать имидж одного из лучших банков страны. В итоге было решено провести кампанию, основанную на коротких высказываниях, двусмысленных выражениях, пословицах и советах, которые потом «разоблачились». Постеры и стикеры с рекламой «Tatra Banka» были размещены следующим образом:

- на остановках, снаружи и внутри городского транспорта,
- Интернет. Баннеры, размещенные на популярных сайтах,
- снаружи и внутри лифтов, на лестницах учебных заведений,
- на центральных пешеходных улицах крупных городов.

Основным сюжетом стал девиз: «Берегите вашу голову. Ведь мы в ней заинтересованы»,

«Хотите подняться?» - написано на нижних ступеньках (транспорта или лестницы) «Высших позиций вы достигните, если попробуете устроиться на работу в Tatra Banka» - заявляет размещенная на верхних ступеньках надпись. Такой посыл четко объяснял, что «Tatra Banka» нуждается в молодых и сильных личностях, которые к тому же хорошо соображают.

Подача заявлений на работу в «Tatra Banka» увеличилась на 300%, по результатам. И даже спустя два месяца после окончания рекламной кампании высокий интерес, получение работы именно в этом банке, сохранился. Самое ценное - это то, что претенденты на вакансии четко соответствовали тем требованиям, которые предъявлял банк к своим будущим сотрудникам.

Вопросы к кейсу:

1. В чем проявилась уникальность маркетинговых коммуникаций, которые использовал банк для своей рекламной кампании?
2. Объясните, как бренд Tatra Banka способствовал отсутствию проблем при найме сотрудников.
3. Выделите главный девиз в содержании всех сообщений брендинга в данном примере.
4. Как вы считаете, каких результатов достиг бы банк в России, проведя подобную рекламную кампанию?

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине

«Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента»

31. Цели и задачи курса «Межкультурные коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента».
32. Классификация культур по Р. Льюису.
33. Национальные особенности представителей моноактивных культур.
34. Национальные особенности представителей полиактивных культур.

35. Национальные особенности представителей реактивных культур.
36. Представления о статусе, лидерстве и организации в различных культурах.
37. Отношение ко времени у представителей разных культур.
38. Национальный характер и переговоры.
39. Приоритеты на переговорах у представителей американской деловой культуры.
40. Приоритеты на переговорах у представителей европейской (английской, германской) деловой культуры.
41. Приоритеты на переговорах у представителей южноевропейской деловой культуры (по выбору студента).
42. Приоритеты на переговорах у представителей скандинавских стран.
43. Приоритеты на переговорах у представителей японской (корейской или китайской) деловой культуры.
44. Приоритеты на переговорах у представителей стран Латинской Америки.
45. Степень привязанности к протоколу на переговорах у представителей различных национальностей.
46. Стиль обсуждения вопросов на переговорах, применяемый представителями разных национальностей.
47. Язык менеджмента.
48. Основные характеристики невербальных средств общения.
49. Взаимодействия вербальных и невербальных средств передачи информации.
50. Язык телодвижений в бизнесе.
51. Жесты и их национальная ориентированность.
52. Юмор в международном бизнесе.
53. Виды и причины языковых ошибок и коммуникативных неудач.
54. Способы убеждения оппонента.

55. Особенности использования речевых тактик в диалоге и монологе.
56. Деловые переговоры: как выходить из тупиковой ситуации.
57. Национальные системы норм, регламентирующие социальное поведение.
58. Табу в международном бизнесе.
59. Речевой этикет в деловом общении.
60. Национальные традиции и манеры за столом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, электронных конспектах, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения; высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала,

подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы рекомендуется (указанные рекомендации относятся к ведению конспекта в виде записей в тетради):

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к итоговой аттестации по дисциплине. Готовиться к итоговой аттестации нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.
- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.
- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке к итоговой аттестации по дисциплине:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.
- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.
- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего разделите вопросы для итоговой аттестации на знакомые (по лекционному курсу, практикам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые,

которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический «багаж» новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.