

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института экономики и
менеджмента



Е. В. Нехода

« 20 » 04 20 23 г.



Рабочая программа дисциплины

Мультикультурный маркетинг* Marketing facing different cultures

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки :
Международный менеджмент (International Management)

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.11

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП



О.П. Недоспасова

Председатель УМК



М.В. Герман

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 3.5 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

ИОПК 4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности;

2. Задачи освоения дисциплины

- Оценить изменения потребительского поведения в разных регионах
- Применять методы экономического анализа для разработки моделей потребительской практики
- Уметь создавать модели различных потребительских практик, ориентированные на разные культуры

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Бизнес-этика и глобализация, Межкультурные взаимодействия и международные переговоры.

6. Язык реализации

Английский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 6 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 12 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Маркетинг-микс и измерение мультикультурных потребительских практик

Маркетинговая стратегия на основе маркетинг-микс (4P и 7P) с выделением элементов адаптационной стратегии к культурному измерению потребительских практик. Лучшие практики использования глокализации и стратегии адаптации продукта к региональным и местным рынкам на основе применения инструментов культурного маркетинга (McDonalds). Культурные и подкультурные сегменты в стратегии маркетинга. Концепция подкультурной сегментации, классификация подкультур и принципы выделения подкультурных потребительских сегментов. Инструменты количественной и качественной оценки культурных и подкультурных потребительских сегментов.

Тема 2. Рыночное влияние культурных и подкультурных потребительских практик

Культурные и подкультурные ценности, типы подкультурных сегментов и их влияние на потребительский спрос. Шесть измерений культуры (методика Г. Хофстеде). Культурный профиль практик потребления в России. Сравнение по странам культурного профиля практик потребления с выделением общего и особенного (Китай, Россия, Великобритания, США). Кросс-культурный и мультикультурный маркетинг. Основной культурный профиль практик потребления и подкультурный профиль практик потребления (этническая подкультура, религиозная подкультура, региональная подкультура, возрастная подкультура, подкультура «одинок», гендерная подкультура, подкультура занятости, подкультура классовой принадлежности).

Тема 3. Проектирование подкультурного профиля потребительского сегмента

Выделение культурного и подкультурного потребительского поведения. Проведение социологического исследования подкультурного потребительского поведения. Разработка рекомендаций по адаптации стратегии маркетинг-микс с учетом подкультурных ценностей выделенного потребительского сегмента⁹. Текущий контроль по дисциплине

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ по проекту, тестов по лекционному материалу, маркетинговых исследований, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр¹⁰. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится в письменной и устной форме по результатам проектной работы в командах по 3-7 человек в каждой. Итоговое задание содержит подготовку письменного отчета и устную презентацию со слайдами. Продолжительность зачета 0,5 часа на 1 проектную команду.

Необходимо активно участвовать в занятиях. В лекционной и практической части проводится дискуссия, курс предполагает тематические маркетинговые исследования, проблемно-ориентированные задания (PBL). Большая часть практической работы связана с командным обучением. В конце курса студентам необходимо будет выполнить командный проект (Отчет о практике потребителей выбранной подкультурной группы).

Состав итоговой оценки включает (а) индивидуальное задание (15 %); (б) итоговый курсовой проект/отчет (85 %) с предварительной защитой во время последнего

практического занятия и итоговой защитой в конце курса в соответствии с общим расписанием экзаменационной сессии.

Таблица 1. Оценивающие мероприятия курса

№	Оцениваемое мероприятие	Вес % (баллы)	Требования	Дедлайн
1	ИДЗ	15	Ментальная карта	По расписанию
2	Отчет о практиках потребления	55	4000-5000 слов (min) Отчет представляется в командах	По расписанию
3	Устная презентация	30	Устный доклад 5-7 минут + слайды Power Point (10 слайдов)	Последнее практическое занятие
	ИТОГО	100		
<p>Перевод баллов в традиционную оценку (для ведомости об успеваемости и зачетных книжек студента): Менее 55% - неудовлетворительно 55-69% - удовлетворительная оценка (С), «удовлетворительно» (3) 70-89% - хорошая оценка (В), «хорошо» (4) Выше 90% - отличная оценка (А), «отлично» (5)</p>				

Примечание: Пункты оценки описаны в приведенной выше таблице, инструкции для каждой недели предоставляются отдельно с материалами еженедельного курса.

Рекомендуемый формат Отчета

1. Титульный лист (Приложение А).
 2. Оглавление.
 3. Введение.
 4. Основные результаты анализа потребительской практики для подкультурной группы (основной текст).
 5. Заключение
 6. Ссылки
 7. Приложение (статистика)
- П. 1-7 прошиты, вам необходимо следовать формату

Требования к формату отчета

Титульный лист с именами каждого члена команды, номером учебной группы, темой и датой;

Основной текст – не менее 4000-5000 слов в основном тексте (исключая заголовок, таблицы, рисунки, приложения и ссылки);

интервал между строками 1;

Шрифт Times New Roman с 12 шагами;

поле ≈ 2 см по всему периметру (т.е. верхнее, нижнее, левое и правое поля);

Используйте бумагу формата А4;

Используйте номера страниц;

Вставьте ссылки/цитаты.

Содержание отчета (формулировка задания)

Титульный лист составлен в соответствии с требованиями (см. Приложение А) с указанием темы аналитического проекта, содержащего название конкретной подкультурной группы для анализа в рамках группового проекта по потребительским практикам и поведению.

Во введении (1 страница) дается краткое описание цели исследования, задач аналитического отчета, методов и информационной базы для сбора и обработки материала.

Рекомендуемая структура основной части результатов/основной текстовой части (пример):

1. Краткое описание ключевого паттерна выбранной подкультурной группы
 - 1.1. Потребительская модель для подкультурной группы
 - 1.2. Портрет типичного представителя выбранной подкультурной группы
2. Потребительские практики для выбранной подкультурной группы
 - 2.1. Потребительское поведение и ключевые факторы, определяющие
 - 2.2. Рекомендация по маркетингу для подкультурной группы

Раздел 1 носит описательный характер. В этой части отчета вы описываете основные параметры выбранной подкультурной аудитории (группы), формируете модель потребительской практики и выделяете особенности типичного представителя (портрет потребителя). Важно смоделировать потребительские практики (домены, переменные), чтобы использовать разработанную модель для анализа потребительского поведения и разработки рекомендаций.

Раздел 2 носит аналитический характер. В этой части отчета вы приводите примеры потребительского поведения подкультурной группы и разрабатываете рекомендации по маркетингу и продвижению для целевой аудитории (вы можете рассмотреть случай компании). Ваша задача - не придумывать какие-то истории, а найти данные и факты, проанализировать и сделать вывод об особенностях комплекса маркетинга для этой подкультурной группы.

Заключение (1-2 страницы) - заключительная часть Отчета, в которой отражены результаты проекта, сделаны общие выводы и предложения. Заключение должно быть связано с основной частью отчета и вытекать из нее. Не допускается представлять заключение как продолжение вопросов, изученных в основной части, использовать таблицы, рисунки.

Список литературы (список литературы) содержит список библиографических источников, которые были использованы в процессе подготовки и написания отчета (не менее 15).

Приложения включают различные документы и информацию, которые не включены в основную часть.

Презентация устного доклада

Для последней практики (дата ТВА в соответствии с общим расписанием университета) вам необходимо будет завершить свой письменный отчет (с учетом всех комментариев и отзывов доцента Елены Рождественской) и подготовить презентацию Power Point (до 10 слайдов).

У вас будет 7-10 минут, чтобы представить результаты вашей группы во время последнего практического (заключительного занятия). Будьте готовы ответить на вопросы.

Критерии оценки

По результатам работы на практике студенту выставляется оценка, которая заносится преподавателем в студенческую книжку путем защиты следующих документов:

- Презентация результатов работы в MS Power Point + устная презентация 7-10 минут;
- Отчет о практике потребителей.

Пример проектного задания. Проектное задание 1 – Измерение практик потребления на примере доминирующей культуры потребления в России

Шаг 1. Просмотрите базу данных PASSPORT и выберите 2-3 измерения, чтобы проиллюстрировать российский пример изменения образа жизни потребителей. У вас есть 15 минут на сбор данных

Исследовательский вопрос: как меняется образ жизни потребителей? Вопрос для обсуждения: меняется ли это из-за COVID-2019 или нет?

Шаг 2. Подготовьте 2-3-минутную презентацию по ключевым выводам. Поделитесь своими наблюдениями и наиболее интересными данными. Попытайтесь обосновать динамику данных, используя ваши знания о ситуации с санкциями и российской экономикой. У вас есть 25 минут на подготовку презентации (1 слайд)

Шаг 3. Презентация результатов исследования. У каждой группы есть 2-3 минуты на выступление. Вам разрешается задать несколько вопросов одногруппникам.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=32618>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

в) Методические рекомендации по подготовке письменного и устного проектного задания в командах

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Rajagopal. Consumer behavior theories: Convergence of divergent perspectives with applications to marketing and management / NY:Business expert press, 2018, 198 p.

б) дополнительная литература:

– White M. A Short Course in International Marketing Blunders / Petaluma, California: World Trade Press. 2008. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tomskuniv-ebooks/detail.action?docID=439437>

– Folomeeva, T.V. (2012). Consumer loyalty as a factor in consumer choice. International Journal of Psychology, 47, 178-178

– Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. Journal of Consumer Research, 28(1), 67–88

– Schiele, K., & Venkatesh, A. (2016). Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification. Consumption, Markets & Culture, 19(5), 427–450

в) ресурсы сети Интернет:

-- World Trade Report (2021). Economic resilience and trade/WTO Publications.

<http://onlinebookshop.wto.org>

--Deloitte Reports on Consumers. URL:

https://www2.deloitte.com/global/en/industries/consumer.html?icid=top_consumer

--UN Trade Statistics. URL: <https://unstats.un.org/unsd/trade/default.asp>

--UNCTAD Statistics. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>

--OECD Statistics. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics>

--US Immigration Statistics. URL: <https://www.dhs.gov/immigration-statistics>

--US Trade statistics. URL: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/USA>

--Global Consumer Survey | Statista | The Statistics Portal. URL:

<https://www.statista.com/global-consumer-survey?from=%252Fglobal-consumer-survey%252Fsurveys>

--Global Consumer Insights Pulse Survey : PwC. URL:

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

--Consumer Ecommerce Statistics. URL: <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

-- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

-- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

-- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ --
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

-- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ --
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

-- ЭБС Лань -- <http://e.lanbook.com/>

-- ЭБС Консультант студента -- <http://www.studentlibrary.ru/>

-- Образовательная платформа Юрайт -- <https://urait.ru/>

-- ЭБС ZNANIUM.com -- <https://znanium.com/>

-- ЭБС IPRbooks -- <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных:

-- PASSPORT. Euromonitor International Ltd, London. URL:
<http://www.portal.euromonitor.com.ez.lib.tsu.ru/portal/magazine/homemain> (Accessed: 29-01-2022)

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Рождественская Елена Михайловна, канд.экон.наук, кафедра стратегического менеджмента и маркетинга, доцент