

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ Cross-Cultural Management

Ступінь вищої освіти	магістр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	1
В якому семестрі (-ах) викладається	1
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	українська
Статус дисципліни	вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Курилова Наталія Михайлівна
Науковий ступінь, вчене звання	
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Посада	старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearchGate
Контактна інформація	n.kurylova@knute.edu.ua

Анотація

Дисципліна "Кроскультурний менеджмент" націлена на формування у студентів бачення цілісної системи управління соціально-трудовими відносинами в сучасній мультикультурній організації, оволодіння методиками і технологіями управління інтернаціональними командами в транснаціональних компаніях в умовах глобалізації економіки.

Мета дисципліни

формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і практичних навичок крос-культурної компетентності, поведінкових навичок, необхідних для більш високого рівня соціальної та професійної адаптації в умовах різних культур

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- основні поняття, теорії, принципи і методи кроскультурного менеджменту;
- основні напрямки досліджень в області крос-культурного менеджменту;
- глибину впливу, який національна культура надає на управління організацією;
- основні причини виникнення кроскультурних конфліктів в управлінні організацією;

- найбільш типові помилки, пов'язані з національними стереотипами поведінки;
- стратегію управління в організаціях з різними культурами і в міжнародних компаніях;
- переваги та недоліки різних форм організації діяльності в економічно-розвинених країнах;
- національні механізми організації, мотивування та стимулювання праці, специфіку формування команд в міжнародних компаніях;
- правила комунікаційного процесу в кроскультурному середовищі та багатонаціональному колективі.

вміти:

- застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу в міжнародних компаніях;
- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації⁴
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- формулювати і вирішувати маркетингові завдання на основі сучасних концепцій крос-культурного менеджменту;
- визначати і застосовувати методи і прийоми, що дозволяють оптимально вирішувати завдання, пов'язані з кроскультурними відмінностями;
- працювати з персоналом з урахуванням специфіки конкретної організації та якісного складу її працівників;
- долати міжкультурні бар'єри при побудові відносин із зарубіжними партнерами;
- уникати типових помилок, пов'язаних з національними стереотипами поведінки;
- вести ділові переговори з іноземними партнерами з урахуванням особливостей їх системи управління.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингового менеджменту, корпоративних зв'язків з громадськістю.

Програма дисципліни

Тема 1. Теоретичні засади «Кроскультурного менеджменту»

Значення курсу «Кроскультурний менеджмент» для підготовки фахівців з управління. Предмет, об'єкт і основні завдання вивчення курсу. Суть поняття «культура» та еволюція поглядів щодо культурних особливостей міжнаціональних бізнес-контактів. Класифікація культурних цінностей Г. Хофстеда. Вплив культурних та релігійних особливостей націй на ведення міжнародного бізнесу. Можливі бар'єри на стику двох культур при веденні міжнародного бізнесу. Культурні особливості ведення європейського бізнесу. Особливості налагодження першого контакту. Розмежування між діловими та особистими стосунками при веденні ділових переговорів в залежності від типу культури.

Тема 2. Поділ культур у світі бізнесу

Особливості поділу культур використовуючи класифікацію Р. Гестеланда. Культури ділові, зорієнтовані на угоди та культури орієнтовані на взаємовідносини. Поділ на культури з строгими часовими рамками та з гнучкими часовими рамками. Культури експресивні(виразні) та емоційно стримані. Роль посередників у налагодженні ділових контактів. Значення Guanxi у міжнародному бізнесі. Важливість підтримання особистих стосунків. Бюрократія у міжнародному бізнесу.

Тема 3. Відмінності щодо ведення бізнесу у не церемоніальних (неформальних) та церемоніальних (формальних) культурах

Відмінності у церемоніальних та не церемоніальних культурах. Значення ієрархії, соціального статусу, влади і виказування поваги у світі міжнародного бізнесу. Порівняльна характеристика впливу на ведення бізнесу значення соціального статусу та ієрархії в Азії та в Європі. Особливості невербальних способів виказування поваги. Статеві та вікові бар'єри у міжнародному бізнесі. Характеристика «низько» і «високо» контекстових культур. Невербальна відмова. Комунікація і повага. Непорозуміння між культурами. Два значення слова «щирість».

Тема 4. Поділ на культури з строгими часовими рамками та з гнучкими часовими рамками

Відношення до часу і розкладу у європейському бізнесі: відмінності між Південною та Північною Європою. Пунктуальність та її значення у різних ситуаціях. Характеристика найбільш монохронних бізнес-культур. Помірно монохронні культури. Характеристика поліхронних бізнес-культур. Приклади поліхронного культурного шоку. Приклади монохронного культурного шоку. Проведення зборів та нарад у країнах з різним сприйняттям часу та точності. Особливості укладання угод. Обговорення термінів контракту і кінцевого виконання робіт. Конфлікти, що виникають між представниками культур з строгими часовими рамками та з гнучкими часовими рамками

Тема 5. Невербальні способи комунікацій у бізнесі

Невербальні способи комунікацій під час ведення переговорів. Значення зовнішнього вигляду, тону голосу, тембру розмови. Роль міміки у невербальній комунікації. Поняття особистого простору. Зональні простори у різних націй. Візуальний контакт та його роль у ділових контактах. Мовний чинник соціально-культурного середовища міжнародного бізнесу. Чотири ключові елементи невербальної поведінки під час ведення переговорів, їх особливості. Культури експресивні(виразні) та емоційно стримані. Значення невербальних комунікацій у Європі, Азії, Америці.

Тема 6. Роль етикету у європейському бізнесі

Протокол на зустрічах: одяг, пунктуальність, привітання (вербальне, невербальне), представлення. Прихід на прийом та зустріч гостей. Особливості надсилання запрошень на прийом, дарування квітів. Надсилання відповіді на запрошення. Особливості дарування та приймання подарунків у різних культурах. Ставлення до корупції у європейському та міжнародному бізнесі.

Тема 7. Національні особливості спілкування

Особливості спілкування з представниками різних націй. Національні особливості спілкування з представниками Австралії, Великобританії, Німеччини. Національні особливості спілкування з представниками Франції, Іспанії, Італії. Національні особливості спілкування з представниками Китаю, США, Південної Кореї та Японії.

Особливості та політики дисципліни

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і семінарських занять, а також самостійну роботу. Лекційна та самостійна робота студентів отримує своє практичне завершення на семінарі. В ході семінарів аналізуються різні концепції, методи і технології управління процесами в умовах мультикультурного середовища шляхом вирішення і обговорення ситуаційних завдань у форматі ділових рольових ігор. Матеріали, які можуть використовуватися для роботи на семінарах – періодичні видання, історії діяльності компаній, кінофільми. Семінарські заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи з якої-небудь складної або особливо актуальної проблеми. Самостійна робота студентів поділяється на самостійну роботу на аудиторних заняттях і на позааудиторну самостійну роботу. Вона включає як повністю самостійне освоєння окремих тем дисципліни, так і опрацювання тем, що освоюються під час аудиторної роботи.

Для здобуття студентами практичних навичок щодо ведення бізнесу в міжнародних компаніях передбачається проведення майстер-класів, ділових зустрічей, екскурсій з залученням провідних фахівців-маркетологів багатонаціональних компаній, з метою отримання досвіду прийомів роботи маркетолога в умовах реалізації міжнародних проектів, уміння вести ділові переговори з зарубіжними партнерами.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) виконання ситуаційних завдань по кожній темі у форматі ділової рольової гри; 2) виконання індивідуальної наукової роботи по одному з культурних регіонів світу з урахуванням умов ведення бізнесу; 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (ситуаційне завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (творче завдання).

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Гестеланд Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе: маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах / Р. Гестеланд ; перевод с английского Петров В. С. – Днепропетровск : Баланс-клуб, 2014. – 288 с.

2. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навчальний посібник. – 2-ге видання перероблене і доповнене / В. Я. Зусін. – Київ : ЦНЛ, 2015. – 224 с.

3. Кубрак О. В. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. – 3-тє видання перероблене і доповнене / О. В. Кубрак. – Суми : Університетська книга, 2005. – 222 с.
4. Пальм Н. Д. Історія української культури : навчальний посібник / Н. Д. Пальм. – Харків : ХНЕУ, 2014. – 295 с.
5. Сагайдак О. П. Дипломатичний протокол та етикет : навчальний посібник. – 2-ге видання перероблене і доповнене / О. П. Сагайдак. – Київ : Знання, 2016. – 380 с.
6. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навчальний посібник / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – Київ : Вікар, 2016. – 223 с.
7. Афанасьєв І. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / І. Афанасьєв. – Київ : Альтерпрес, 2014. – 368 с.
8. Герет Томас М. Етика бізнесу / Т. М. Герет, Дж. Р. Клоноскі. – 2-ге видання ; переклад з англійської О. Ватаманюк. – Київ : Основи, 1999. – 214 с.
9. Никифоренко В. Г. Крос-культурний менеджмент і управління персоналом як складові системи стратегічного управління / В. Г. Никифоренко, В. О. Кравченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 1 (65). – С. 103-118.
10. Хофстед Г. : [персональний сайт]. – Режим доступу: <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/index.htm>. – Станом на 10.08.2019. – Назва з екрана.