

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 «одиночек», 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 сегмента<sup>9</sup>. 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 семестр<sup>10</sup>. 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><b>Перевод баллов в традиционную оценку</b>  (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](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