**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Межкультурный менеджмент и управление коммуникациями**

**Наименование дисциплины**

**Магистратура**

 **Уровень высшего образования**

**38.04.02 «Менеджмент»**

**Направление подготовки (специальность)**

**Вариативная**

**Направленность (профиль) ОПОП**

 **Очная**

**Форма обучения**

**Место дисциплины в структуре ОПОП ВО** относится к вариативной части ОПОП

Курс «Межкультурный менеджмент и управление коммуникациями» относится к Профессиональному циклу дисциплин программы магистерской подготовки.

Содержание курса является логическим продолжением курсов «Управленческая экономика» блока общенаучных дисциплин и содержательно связан с курсами «Стратегический менеджмент» и «Коммуникационный менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

* **Знать** такие понятия, как межкультурный менеджмент, международный бренд-менеджмент, международный коммуникационный менеджмент, концепции и инструменты маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации, инструменты и каналы интегрированной коммуникационной кампании;
* **уметь** анализировать содержание и структуру коммуникационной деятельности любой организационной системы на международном рынке;
* **уметь** применять методики кросс - культурного анализа для выявления и формирования целевой аудитории, позиционирования, ключевого сообщения и проработки международной коммуникационной кампании;
* **владеть** навыками самообучения и саморазвития в коллективе;
* **применять на практике** эффективные методики управления коммуникационной политикой компании, оценки рыночного потенциала компании/проекта, отбора наиболее эффективных маркетинговых решений, определения необходимых средств их реализации и рыночного позиционирования компании или проекта на международном рынке.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е, в том числе 64 а.ч., отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 24 а.ч. на самостоятельную работу обучающихся.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

**Основная литература:**

Hofstede Geert. Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors and Organizations Across Nations. Sage Publications, 2001

The Culture Code: An Ingenious Way to Understand why People Around the World Live and Buy as They Do

The Culture Code

AN INGENIOUS WAY TO UNDERSTAND WHY PEOPLE AROUND THE WORLD LIVE AND BUY AS THEY DO

By **CLOTAIRE RAPAILLE**

Porter R., Samovar L. Communication between cultures WPC, 1995 [Clotaire Rapaille](https://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Clotaire+Rapaille%22&source=gbs_metadata_r&cad=4). The Culture Code: An Ingenious Way to Understand why People Around the World Live and Buy as They Do. Broadway Books, 2007

Beyond Culture. [Edward Twitchell Hall](https://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Edward+Twitchell+Hall%22&source=gbs_metadata_r&cad=4), Anchor Books, 1989

М. Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005

Д. Огилви. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2009

М. Линдстром. Чувство бренда. М.: Эксмо, 2005

Жак Сегела, Татьяна Лебедева. Ностальгия по будущему. М.: Изд-во МГУ, 2005.

Кевин Дробо. Секреты Сильного Бренда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005

Тер-Минасова С.Г. Межкультурная коммуникация и язык М., Слово, 2003

Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур М., МГУ, 2006

 Стефаненко Т.Г. Этнопсихология М., Аспект Пресс, 2004

Филип Котлер. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007