МФК – 2021

«Эффективная коммуникация в международном бизнесе»

Кандидат культурологии, ст. преподаватель факультета мировой политики И.Н.Дубовская, генеральный директор «Международного клуба по связям с общественностью», амбассадор Института культурной дипломатии (Берлин)

+79264376150 irina\_dubovskaya@inbox.ru

Целью курса «Doing Business Across Boarders: Эффективная коммуникация в международном бизнесе» является построение базиса теоретических и практических знаний межкультурной коммуникации для осуществления эффективной работы на международном рынке и ведению проектов в области международного культурного сотрудничества. Программа включает основные теоретические концепции культурных измерений, межкультурной коммуникации, бренд-менеджмента и стратегии построения интегрированных коммуникационных кампаний. Практические навыки, которым уделяется внимание в рамках курса, включают стратегическое мышление, аналитический подход, развитие коммуникационных навыков в формате межкультурного общения.

Цели курса:

* Познакомить с такими понятиями, как межкультурный менеджмент, международный бренд-менеджмент, международный коммуникационный менеджмент, интегрированные маркетинговые коммуникации, инструменты и каналы интегрированной коммуникационной кампании;
* Обучить алгоритму анализа содержания и структуры коммуникационной деятельности любой организационной системы с точки зрения межкультурной коммуникации;
* Обучить методиками определения целевой аудитории, позиционирования, ключевого сообщения и проработки международной коммуникационной кампании;
* Познакомить с успешными практиками ведения международных проектов в сфере бизнеса, дипломатии, культуры.
* Научить применять на практике эффективные методики анализа и управления коммуникационной политикой компании.

Курс одинаково будет полезен студентам бакалавриата и магистратуры.

ПРОГРАММА

Теоретический модуль:

Тема 1. Введение в курс. Ключевые понятия: культура, коммуникация, межкультурный менеджмент, международный бренд-менеджмент, международный коммуникационный менеджмент.

Тема 2. Модель культуры Эдварда Холла. Культурные коды Клотера Рапая. Культуры высокого и низкого контекста (Эдвард Т. Холл). Понятие времени в разных культурах: полихронные и монохронные культуры (Эдвард Т. Холл).

Тема 3. Культурные дихотомии Герта Хофстеде и потребительское поведение.

Тема 4. Коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация.

Тема 5. Измерения культур и мировые рейтинги: Brand Finance, Trust Index, Anholt-Ipsos Nation Brand, Soft Powers 30.

Тема 6. Практический семинар: деловой этикет в разных странах. Мини-презентации.

Практический модуль:

Тема 7. Международный бренд-менеджмент. Построение бренда и управление брендом. Стратегический и коммуникационный планы. Риск-менеджмент. Кейс: Бренд страны и бренд города.

Тема 8. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые тенденции в продвижении коммерческих брендов. Диджитал-коммуникация. Influence Marketing.

Тема 9. Международный PR и персональный брендинг. Кейс: продвижение российского дизайна и дизайнеров на международном рынке.

Тема 10. Событийный менеджмент. Кейсы: эффективные стратегии событийного менеджмента в эпоху пандемии.

Тема 11. Кросс-культурный анализ коммуникационных кампаний мировых брендов.

Тема 12. Практическое проектное задание: кросс-культурный анализ коммуникационных кампаний мировых брендов.

Вопросы:

1. Прокомментируйте модель культуры Эдварда Т. Холла. Сопоставьте структуру бренда и модель культуры.
2. Дайте определение ключевым понятиям: культура, коммуникация, межкультурная коммуникация, международные маркетинговые коммуникации.
3. Прокомментируйте ключевые опасности при выводе бренда на международный рынок?
4. Глобализация или локализация? Опишите преимущества и недостатки подходов. Какова роль бренда страны происхождения в международной коммуникационной кампании?
5. Культурные дихотомии: культуры высокого и низкого контекста. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
6. Культурные дихотомии: полихронные и монохронные культуры. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
7. Культурные дихотомии: феминные и маскулинные культуры. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
8. Культурные дихотомии: культуры с высокой и низкой дистанцией власти. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
9. Культурные дихотомии: культуры с высоким и низким уровнем избегания неопределенности. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
10. Культурные дихотомии: культуры индивидуалистические и коллективистские. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
11. Культурные дихотомии: культуры с долгосрочной и краткосрочной ориентацией на будущее. Основные различия? Каково влияние данного измерения на потребительское поведение и маркетинговую коммуникацию?
12. Каково практическое применение теории Герта Хофстеде в маркетинговых коммуникациях?
13. Дайте определение понятиям: бренд, архитектура бренда, брендинг. Проанализируйте архитектуру бренда по выбору. Трансформируется ли структура бренда при освоении новых рынков?
14. Международный PR: бренд, репутация, имидж, инструменты PR. Дайте определение ключевым понятиям и приведите пример международной PR-кампании.
15. Особенности работы с личным брендом на международной арене. Приведите примеры и проанализируйте успешную стратегию личного брендинга на международной арене.
16. Интегрированная маркетинговая кампания. Дайте определение и приведите примеры.
17. Дайте определение антикризисной коммуникации. Назовите ключевые этапы работы по информационному сопровождению кризисной ситуации.
18. Особенности работы с территориальными брендами. Прокомментируйте теорию «конкурентной идентичности» Саймона Анхольта. От конкуренции к сотрудничеству: назовите ключевые тенденции территориального брендинга в эпоху пандемии.
19. Событийный менеджмент. Каковы ключевые тенденции в эпоху пандемии. Приведите пример и проанализируйте кейс успешного мероприятия.
20. Кросс-культурный анализ коммуникационной кампании. Проанализируйте структуру бренда и назовите особенности коммуникации на разных рынках (позиционирование бренда, целевая аудитория, ключевое сообщение, драйверы (мотивация), барьеры потребления, выбор каналов и форматов коммуникации).