

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные
инструменты в сервисной деятельности»

для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис

направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные инструменты в сервисной деятельности» является формирование универсальных компетенций (УК-4 и ПК-3) будущего бакалавра. Основная цель курса заключается в развитии коммуникативной компетентности, способствующей установлению эффективных деловых связей в профессиональной деятельности; формированию знаний и умений, связанных с управлением деловыми и цифровыми коммуникациями в бизнес-среде, освоением и применением различных коммуникационных технологий с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ, структуры и содержания процесса деловой коммуникации;
- обучение эффективным технологиям в области деловых и цифровых коммуникаций для реализации их в процессе профессиональной деятельности;
- развитие навыков устной и письменной деловой коммуникации (написание деловых писем, проведение совещаний, презентаций, ведение деловой беседы, деловых переговоров и т.д.);
- формирование самостоятельного эффективного коммуникативного стиля.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- владея искусством ведения деловых переговоров, принципами деловой беседы и делового совещания, спецификой письменных деловых коммуникаций, формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;
- владея этическими особенностями делового общения и кодекса профессиональной этики специалиста в своей будущей профессиональной сфере; методологическими основами управления коммуникативными процессами в условиях изменяющейся среды, разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- владея видами и технологиями цифровых коммуникаций, понятием и правилами цифрового этикета, обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов;
- владея основными теориями и концепциями взаимодействия людей в организации, включая вопросы управления конфликтами; основами межкультурных отношений в менеджменте, коммуникативными навыками взаимодействия в деловой беседе, навыками ведения совещания, навыками публичного выступления, навыками логически верного, аргументированного и ясного построения устной и письменной речи, навыками деловых и межличностных коммуникаций в цифровой среде, участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;

- применяя структурные и межличностные методы управления конфликтами, различные техники эффективной деловой коммуникации при контакте с деловыми партнерами и членами команды, соблюдая правила делового и цифрового этикета, обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

- владея особенностями современного информационного поля делового общения; условий эффективного речевого воздействия, вербальными и невербальными средствами коммуникации; этическими нормами и принципами делового взаимодействия, выбирая стратегию цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности, обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучающимися лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.

- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не

имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема 1. ОБЩЕНИЕ. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ.

Цель: формирование знаний о сущности общения и о его типах и видах.

Вопросы для обсуждения:

1. Инструментальная и личностная направленность общения.
2. Типы и виды общения. Уровни общения: ритуальный, деловой, интимно-личностный.

Теоретическая часть

Общение – это сложный процесс установления и развития контактов между людьми. Главным в общении является не заучивание правил, а владение культурой взаимоотношений и культурой речи для того, чтобы кратко и точно, выразительно и доходчиво передать собеседнику свою мысль. В нем раскрываются такие ценности, как чуткость, отзывчивость, доброта, сопереживание и понимание. Все эти ценности неразрывно связаны с культурой поведения, т.е. с такими поступками и формами общения людей, которые основаны на нравственности, эстетическом вкусе, а также соблюдении определенных норм и правил.

Коммуникативная сторона общения проявляется во взаимном обмене информацией между собеседниками, передаче и приеме знаний, мнений и чувств. Обратите внимание, что информация в общении не просто передается от одного партнера к другому (лицо, передающее информацию, называется коммуникатором, а получающее эту информацию – реципиентом), а именно обменивается. Обмен информацией между участниками общения осуществляется как на вербальном (речевом), так и невербальном (неречевом) уровне.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «общение».
2. Каковы отличия «общения» от «коммуникации»?
4. Каковы основные функции общения?
5. Охарактеризуйте инструментальную и личностную направленность общения.
6. Назовите основные типы и виды общения.
7. Чем отличаются друг от друга различные уровни общения?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема 1. ОБЩЕНИЕ. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ.

Цель: формирование знаний о сущности деловых коммуникаций и их роли в бизнес-среде.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности делового общения. Функции общения.
2. Общие этапы делового общения.

Теоретическая часть

Общение бывает **деловым (официальным) и неофициальным (неформальным, светским).**

Деловое общение связано с трудовой, хозяйственной деятельностью.

Деловое общение — вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов.

Культура делового общения – это уровень речевого, письменного и неречевого взаимодействия, который позволяет устанавливать точное межличностное восприятие, понимание и взаимодействие людей в процессе трудовой деятельности.

Деловое общение как процесс предполагает установление контакта между участниками, обмен определенной информацией для построения совместной деятельности, установления сотрудничества и т.д.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение деловому общению
2. В чем заключаются особенности делового общения?
3. Назовите формы делового общения
4. Назовите функции общения
5. Назовите общие этапы делового общения.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема 2. КОММУНИКАТИВНАЯ, ПЕРЦЕПТИВНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Цель: формирование знаний о различных сторонах и аспектах делового общения

Вопросы для обсуждения:

1. Структура общения
2. Роль восприятия в процессе общения
3. Понимание в процессе общения

Теоретическая часть

Структура общения представлена 3 взаимосвязанными компонентами, которые реализуют когнитивную, эмоциональную и поведенческую стороны отношения человека с другими:

коммуникативный аспект общения или коммуникация в узком смысле слова состоит в обмене информацией между общающимися сторонами.

интерактивный аспект заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, но и действиями.

перцептивный аспект общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

В настоящее время выделяют 4 компонент межличностного общения **креативность,** интегрирующим в себе содержание перцептивного, коммуникативного и интерактивного компонентов, отражающий нестандартные действия, соответствующие потребности человека в поиске нового знания, опыта переживания и поведения.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте коммуникативный аспект общения.
2. Рассмотрите интерактивный аспект общения.
3. Опишите перцептивный аспект общения.
4. Какие факторы влияют на восприятие и оценку людьми друг друга?
5. Назовите и охарактеризуйте механизмы восприятия
6. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема 2. КОММУНИКАТИВНАЯ, ПЕРЦЕПТИВНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Цель: формирование знаний о различных сторонах и аспектах делового общения

Вопросы для обсуждения:

1. Общение как взаимодействие
2. Общение как коммуникация. Вербальные и невербальные средства общения
3. Успех делового общения

Теоретическая часть

Интерактивная сторона общения связана с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности, при этом действие является основным содержанием общения. Описывая общение, мы чаще всего используем слова, обозначающие действия. Например: «при решении вопроса мы *топтались* на одном месте» или «он *давил* на меня, но я не *поддался*».

В своем собственном общении мы реагируем на действие партнера, причем в одном случае нам кажется, что партнер нас толкает на что-то, а мы сопротивляемся, в другом, — что наши действия едины, мы «заодно» и т.д. За словами стоят действия, причем за одними и теми же словами могут стоять разные действия. Поэтому, общаясь, мы задаем себе вопрос: «Что собеседник делает?», отвечаем на него и свое поведение строим, исходя из полученного ответа. Что позволяет нам понять смысл действий партнера?

Одним из возможных способов понимания общения является восприятие положения партнеров, а также их позиций относительно друг друга. В любом разговоре, беседе большое значение имеет статус партнера, причем не постоянный статус, а статус «здесь и сейчас», в момент общения. Важно и то, кто в данном общении ведущий, а кто ведомый.

Позиции в общении рассматриваются в русле **транзактного анализа**. Данное направление в психологии было разработано в 50-е годы XX века американским психологом и психиатром Эриком Берном. СЛАЙД 24 Наибольшую популярность и практическое применение получила разработанная им схема, в которой Э. Берн выделяет три способа поведения: Родитель, Ребенок, Взрослый. В любой момент каждый человек может быть в состоянии либо Взрослого, либо Родителя, либо Ребенка, и в зависимости от этого состояния ведется разговор, определяются позиция и статус собеседника.

Каждый тип состояний важен для человека:

Родитель все знает, все понимает, никогда не сомневается, со всех требует и за все отвечает;

Взрослый трезво, реально анализирует, не поддается эмоциям, логически мыслит;

Ребенок эмоциональный, импульсивный и нелогичный.

Позиции Родителя, Взрослого и Ребенка

Общение как взаимодействие можно рассматривать с позиций ориентации его участников на контроль или на понимание.

Ориентация на контроль предполагает стремление одного из участников общения контролировать и управлять ситуацией и поведением других людей, которое сопровождается желанием доминировать во взаимодействии. «Контролеры» много говорят, их стратегией является стремление заставить партнера по общению принять свой план взаимодействия и навязать свое понимание ситуации.

Ориентация на понимание включает в себя стремление понять ситуацию и других людей. При этом поведение человека основано на представлении о равенстве партнеров и направлено на достижение взаимной удовлетворенности ходом общения. «Пониматели» больше молчат в разговоре; им свойственно слушать, наблюдать, анализировать. Они пытаются понять собеседника, адаптироваться (подстроиться) к партнеру по общению.

Таким образом, в процессе взаимодействия люди реализовывают планы, цели и решают деловые проблемы. В ходе взаимодействия изменяется поведение партнеров, вырабатываются общие мнения для достижения необходимого результата.

СЛАЙД 28 Человеческое взаимодействие очень разнообразно, поэтому ученые пытаются упорядочить многообразные типы взаимодействий. Наиболее часто выделяются два типа взаимодействия: **кооперация** (от лат. *cooperatio* — сотрудничество), предусматривающая совместное достижение целей, и **конкуренция** (от лат. *conspicgo* — сталкиваюсь), предполагающая создание затруднений и препятствий соперникам в достижении целей.

Деловое взаимодействие организуется на основе принятых правил и норм, которые устанавливаются законодательными актами, служебными инструкциями, этическими кодексами, а также определяются принципами делового этикета.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается эффективность общения?
2. Назовите основные особенности перцептивной стороны коммуникационного процесса
3. Назовите основные особенности интерактивной стороны коммуникационного процесса
4. Охарактеризуйте особенности невербального общения.
5. Какова роль имиджа в общении?
6. Как проявляются индивидуальные особенности личности в деловом общении?
7. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: формирование знаний о применении электронной почты как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности и о правильном оформлении электронного письма

Вопросы для обсуждения:

1. Электронная почта как коммуникативный инструмент в сервисной деятельности.

Теоретическая часть

Деловое электронное письмо — это важный инструмент коммуникации в профессиональной среде. Оно должно быть лаконичным, вежливым и четко структурированным. Вот основные правила написания делового письма:

1. Шапка письма - Адресат: Указывайте имя и должность получателя, если это возможно. Например: "Уважаемый(ая) Имя Отчество". - *Тема письма:* Тема должна быть краткой и отражать суть письма. Например: "Запрос на коммерческое предложение" или "Приглашение на встречу".

2. Приветствие - Обращение: Используйте вежливое и формальное обращение. Например: "Здравствуйте", "Добрый день", "Уважаемый(ая)". - *Имя адресата:* Если знаете имя, обязательно укажите его. Например: "Уважаемая Мария Ивановна".

3. Введение - Цель письма: Начните с краткого объяснения цели письма. Например: "Пишу вам по поводу...", "В связи с...". - *Контекст:* Если необходимо, напомните о предыдущем общении или событии, которое послужило причиной для письма.

4. Основная часть - Четкость и лаконичность: Излагайте информацию четко и по существу. Используйте короткие предложения и абзацы. - *Структура:* Разделите основную часть на логические блоки, если письмо объемное. Например: "Предлагаем вам рассмотреть следующие варианты...", "На основании нашего обсуждения...". - *Конкретика:* Избегайте общих фраз и уточняйте детали. Например: "Просим вас предоставить отчет до 15 октября", "Стоимость услуги составляет 10 000 рублей".

5. Заключение - Призыв к действию: Если письмо требует ответа или действия от получателя, четко укажите это. Например: "Просим вас подтвердить получение письма", "Ждем вашего ответа до конца недели". - *Благодарность:* Вежливо

поблагодарите за внимание или сотрудничество. Например: "Благодарим за внимание", "Надеемся на плодотворное сотрудничество".

6. Подпись - Имя и должность: Укажите свое полное имя и должность. Например: "С уважением, Иван Иванов, директор по маркетингу". - *Контактная информация*: Добавьте контактные данные, если это необходимо. Например: "Тел.: +7 (495) 123-45-67, Email: ivanov@company.ru".

7. Приложения - Указание на приложения: Если к письму прилагаются документы, обязательно упомяните об этом. Например: "Во вложении вы найдете коммерческое предложение".

8. Проверка - Грамматика и орфография: Перед отправкой обязательно проверьте письмо на наличие ошибок. - Тон письма: Убедитесь, что письмо звучит вежливо и профессионально.

Пример делового письма:

Тема: Запрос на коммерческое предложение

Приветствие: Уважаемая Мария Ивановна,

Введение: Пишу вам по поводу нашего обсуждения на прошлой неделе. Мы заинтересованы в услугах вашей компании и хотели бы получить коммерческое предложение.

Основная часть: Нам необходимо разработать новый сайт для нашего бизнеса.

Основные требования: - Адаптивный дизайн; - Интеграция с системой управления заказами; - Поддержка многоязычности.

Заключение: Просим вас предоставить коммерческое предложение до 15 октября. Благодарим за внимание и надеемся на плодотворное сотрудничество.

Подпись: С уважением, Иван Иванов Директор по маркетингу ООО "Компания"
Тел.: +7 (495) 123-45-67 Email: ivanov@company.ru

Следуя этим правилам, вы сможете написать эффективное и профессиональное деловое письмо, которое произведет положительное впечатление на получателя.

Контрольные вопросы

1. Какова специфика использования электронной почты
2. Назовите правила оформления делового электронного письма
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: формирование знаний о использовании социальных сетей как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Социальные сети как коммуникативный инструмент в сервисной деятельности.

Теоретическая часть

Социальные сети сегодня стали неотъемлемой частью жизни людей и бизнеса, и их использование в качестве инструмента коммуникации в сфере сервиса открывает новые возможности для взаимодействия с клиентами. Рассмотрим ключевые аспекты и преимущества социальных сетей как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности.

Основные функции социальных сетей в сервисе

1. Обратная связь Социальные сети позволяют компаниям оперативно получать отзывы от клиентов, реагировать на жалобы и предложения, улучшать качество обслуживания. Клиенты могут оставлять комментарии, ставить оценки и делиться своими впечатлениями. Это помогает компании быстро адаптироваться к потребностям аудитории.
2. Поддержка клиентов Многие бренды используют социальные сети для предоставления круглосуточной поддержки клиентам. Быстрая реакция на запросы через мессенджеры и комментарии помогает решать проблемы в режиме реального времени, повышая уровень удовлетворенности клиентов.
3. Продвижение услуг Платформы вроде Instagram, Facebook и ВКонтакте предоставляют удобные инструменты для продвижения товаров и услуг. Компании могут публиковать рекламные посты, запускать таргетированную рекламу, организовывать конкурсы и акции, привлекать новых клиентов.
4. Формирование лояльности через социальные сети компании создают сообщество вокруг своего бренда, общаются с аудиторией, делятся полезной информацией и новостями. Лояльность клиентов повышается благодаря регулярному взаимодействию и персонализированному подходу.
5. Мониторинг репутации Социальные сети помогают отслеживать упоминания бренда, следить за отзывами и комментариями, оперативно реагировать на негативные высказывания. Это позволяет поддерживать положительный имидж компании и предотвращать кризисные ситуации.

6. Анализ целевой аудитории Аналитические инструменты социальных сетей позволяют собирать данные о поведении пользователей, их предпочтениях и интересах. Эти сведения помогают лучше понимать целевую аудиторию и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Преимущества использования социальных сетей в сервисной деятельности

1. Доступность и охват Социальные сети охватывают огромную аудиторию, позволяя бизнесу общаться с миллионами потенциальных клиентов. Это значительно расширяет географию присутствия компании и делает её услуги доступнее.
2. Персонализация общения Благодаря возможностям таргетинга и сегментации аудитории, компании могут предлагать своим клиентам персонализированные предложения и рекомендации, делая взаимодействие более эффективным и приятным.
3. Экономия ресурсов Поддержание активности в социальных сетях требует меньших затрат по сравнению с традиционными методами рекламы и PR. Создание контента, ведение страниц и общение с клиентами обходятся дешевле, чем, например, размещение рекламных роликов на телевидении.
4. Быстрота реакции Возможность мгновенно отвечать на запросы и комментарии клиентов способствует повышению уровня доверия и лояльности. Скорость обработки обращений — важный фактор в современной конкурентной среде.
5. Интерактивность Социальные сети предлагают разнообразные форматы взаимодействия: опросы, голосования, прямые эфиры, стримы. Это делает коммуникацию с клиентами более живой и интересной, вовлекая их в процесс.

Примеры успешного использования социальных сетей в сервисе

1. Кафе и рестораны: публикации меню, фото блюд, организация конкурсов и акций, интерактивные голосования за блюда дня.
2. Банки и финансовые организации: консультации по продуктам, оперативная поддержка клиентов, проведение вебинаров и образовательных мероприятий.
3. Турагентства: публикации отзывов туристов, советы по планированию путешествий, акции и скидки на туры.
4. Медицинские клиники: публикация полезных статей о здоровье, ответы на вопросы пациентов, запись на прием онлайн.

Некоторые ключевые аспекты использования социальных сетей как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности:

- Многофункциональный канал взаимодействия с клиентами. Социальные сети и мессенджеры позволяют проводить анализ целевой аудитории, собирать обратную связь, оформлять заказы, оказывать поддержку клиентам.
- Улучшение качества продукта и сервиса. Обработка и анализ обращений в соцсетях помогает понять, с какими трудностями чаще всего сталкиваются пользователи.
- Информирование аудитории. Можно объявлять в соцсетях о появлении нового товара или услуги, о скидках и акциях.
- Управление репутацией бренда. В соцсетях у компаний есть возможность быстро обработать негатив, сбавить накал эмоций, сохранить недовольного клиента и свою репутацию.

Некоторые преимущества использования социальных сетей как коммуникативного инструмента:

- Персонализированное, адресное воздействие. Это возможно благодаря возможностям таргетинга и лёгкому сегментированию аудитории (возраст, пол, интересы, география, образование).
- Формирование общественного мнения. Благодаря популярности соцсетей можно формировать общественное мнение, моду, тенденции, ценностные установки и предпочтения.
- Относительно небольшие финансовые затраты на продвижение.
- Создание сообщества лояльных потребителей вокруг бренда, что позволяет формировать положительный имидж и доверие.
- Прямой диалог с целевыми пользователями. Формируется обратная связь, собирается статистика и маркетинговые данные.
- Обширный интерактивный и мультимедийный инструментарий для реализации коммуникационного воздействия (фото, видео, тексты, реклама, инфографика, графики, игры, прямые эфиры и трансляции).

Возможность транслировать элементы фирменного стиля и корпоративной культуры, что формирует узнаваемость и приверженность.

Контрольные вопросы

1. Особенности использования социальных сетей как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности.
2. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: формирование знаний о использовании телефонных звонков как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности

1 Телефонные звонки как коммуникативный инструмент в сервисной.

Теоретическая часть

Телефонные звонки — один из важнейших инструментов коммуникации в сфере обслуживания клиентов. Они позволяют поддерживать оперативный контакт между клиентом и представителем компании, обеспечивая быстрое решение вопросов и поддержку. Рассмотрим несколько ключевых аспектов телефонной связи в контексте сервиса.

Преимущества телефонных звонков

1. **Оперативность:** Телефонные звонки позволяют быстро получить ответ от клиента или представителя компании. Это особенно важно в экстренных ситуациях или когда требуется срочное вмешательство.
2. **Персонализация:** Голосовая коммуникация помогает создать более личное взаимодействие, где можно учитывать эмоциональную составляющую общения. Клиенты часто ценят возможность услышать живой голос, а не обмениваться сухими сообщениями через мессенджеры или электронную почту.
3. **Эффективная передача информации:** По телефону легче объяснить сложную ситуацию или продукт, задать уточняющие вопросы и получить немедленные разъяснения. В отличие от письменного текста, разговор позволяет избежать двусмысленностей и недопонимания.
4. **Поддержка доверия:** Личное общение создает ощущение надежности и ответственности. Когда клиент слышит голос сотрудника, это повышает уровень доверия к компании.

Недостатки телефонных звонков

1. **Потеря контекста:** Иногда сложно вспомнить всю историю взаимодействия с клиентом или продуктом без доступа к предыдущим записям разговора. В случае отсутствия CRM-системы или системы записи звонков это может стать проблемой.
2. **Затраты времени:** Некоторым клиентам может показаться неудобным тратить время на звонок, особенно если проблема решается стандартными средствами самообслуживания (например, через чат-боты).

3. **Эмоциональный стресс:** Работа с клиентами по телефону требует высокого уровня эмоциональной устойчивости сотрудников. Негативные эмоции клиентов или конфликты могут оказывать значительное давление на операторов.

4. **Технические ограничения:** Плохое качество связи, шумовые помехи или перебои могут ухудшить восприятие информации и привести к недовольству обеих сторон.

Рекомендации для улучшения качества телефонной службы

1. **Обучение персонала:** Важно проводить регулярные тренинги по работе с клиентами, акцентируя внимание на вежливости, эмпатии и способности решать конфликтные ситуации.

2. **Использование CRM-систем:** Интеграция записей разговоров с клиентами в единую базу данных поможет оперативно получать необходимую информацию и отслеживать историю взаимодействий.

3. **Запись звонков:** Записи телефонных переговоров полезны для анализа работы сотрудников, разрешения споров и повышения общего уровня обслуживания.

4. **Автоматизация процессов:** Использование IVR (интерактивных голосовых меню) и автоматических справочных служб может разгрузить операторов, позволяя клиентам самостоятельно находить решения простых проблем.

5. **Мониторинг качества:** Регулярный аудит телефонных звонков позволит выявить слабые места в обслуживании и своевременно внести коррективы.

Телефонные звонки остаются важным инструментом в сервисной деятельности благодаря своей оперативности и возможности персонализированного подхода. Однако для достижения высоких стандартов обслуживания необходимо грамотно сочетать их с современными технологиями автоматизации и мониторинга.

Контрольные вопросы

1. Особенности использования телефонных звонков как коммуникативного инструмента в сервисной деятельности.

2. Назовите преимущества и недостатки телефонных звонков.

3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема 4. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о сущности и специфике кросс-культурной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика кросс-культурной коммуникации.

Теоретическая часть

Понятие кросс-культурная коммуникация используется в нескольких значениях:

- как предмет научного исследования кросс-культурная коммуникация принадлежит различным школам и направлениям;
- кросс-культурная коммуникация – это область социальной реальности, содержанием которой является процесс взаимодействия культур;
- кросс-культурная коммуникация ориентирована на взаимопроникновение культурно-коммуникативных смыслов, достижение взаимопонимания с учетом и сохранением «национальной картины мира», но одновременно и их взаимообогащением в социокультурном и духовном плане;
- кросс-культурная коммуникация – это динамический процесс, имеющий свою структуру, сущностные характеристики, раскрывающие механизмы взаимодействия культур, которые осуществляются в различных формах межкультурных связей от индивидуально-группового уровня до межгосударственного.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение кросс-культурной коммуникации.
2. Определите сущность кросс-культурной коммуникации в современном мире.
3. Выделите основные значения использования термина «кросс-культурная коммуникация»
4. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема 5. ТИПОЛОГИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: формирование знаний о межкультурной коммуникации на макроуровне.

Вопросы для обсуждения:

1. Межкультурная коммуникация на микроуровне.

Теоретическая часть

Макрокультурные различия. Взаимодействие культур на макро- и микроуровнях. Формы межкультурной коммуникации на микроуровне: контркультурная коммуникация, коммуникация среди социальных классов и групп, коммуникации между представителями различных демографических групп, коммуникация между городскими и сельскими жителями, региональная коммуникация, коммуникация в деловой культуре, межэтническая коммуникация.

Контрольные вопросы

- 1 Основные типы кросс-культурной коммуникации.
- 2 Выделите особенности коммуникации в профессиональной среде.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема 6. АККУЛЬТУРАЦИЯ И ИНКУЛЬТУРАЦИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Цель: формирование знаний о механизмах взаимодействия культур.

Вопросы для обсуждения:

1. Механизмы взаимодействия культур.

Теоретическая часть

Аккультурация — это процесс и результат взаимного влияния различных культур, при котором реципиенты одной культуры перенимают нормы, правила, ценности и традиции другой культуры. Например, когда иммигранты переезжают в новую страну или когда группа людей принимает новый образ жизни. В процессе аккультурации индивиды адаптируются к доминирующей культуре, сохраняя при этом свою собственную культурную идентичность.

Инкультурация — это процесс усвоения культурных норм, ценностей и верований общества, в котором человек родился. Инкультурация начинается с рождения и продолжается на протяжении всей жизни. Это включает в себя изучение языка, обычаев, традиций и ценностей собственной культуры.

Основные различия между аккультурацией и инкультурацией:

- **Направление культурного влияния.** При аккультурации влияние исходит от доминирующей культуры к культуре меньшинства, тогда как при инкультурации влияние исходит от собственной культуры индивида.

- **Степень происходящих изменений.** В процессе аккультурации индивиды могут перенимать некоторые аспекты доминирующей культуры, но они всё ещё могут сохранять некоторые аспекты своей первоначальной культуры. Напротив, инкультурация приводит к более глубокому и фундаментальному изменению убеждений, установок и ценностей индивида.

Контрольные вопросы

- 1 Определить проблемы аккультурации в современном мире.
- 2 Указать особенности социокультурной адаптации личности.
- 3 Этапы инкультурации личности.
- 4 Результаты инкультурации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11

Тема 6. АККУЛЬТУРАЦИЯ И ИНКУЛЬТУРАЦИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Цель: формирование знаний о толерантности в кросс-культурных коммуникациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Толерантность в кросс-культурных коммуникациях.

Теоретическая часть

Толерантность в кросс-культурных коммуникациях — это чувство терпимости и уважительного отношения к культуре и мнениям других людей, готовность принять других такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе согласия, но без ущемления собственных интересов.

Некоторые особенности толерантности в кросс-культурных коммуникациях:

- **Предполагает разумную уступчивость** и постоянную готовность к диалогу.
- **Основывается на равенстве взаимодействующих сторон** и признании иного мнения, уникальности и ценности другой личности.
- **Предполагает понимание чужой культуры** путём сравнения старого и нового опыта, а также сравнения с подобными элементами собственной культуры одновременно на рациональной и чувственно-эмоциональной основе.
- **Помогает сохранять отличия**, так как любая культурная особенность одного человека или целой группы является только одной из множества и не может подчинить себе все остальные.

Толерантность не является врождённым качеством личности, это результат воспитания и обучения в условиях позитивного знакомства с разными культурами.

Межкультурная коммуникация, то есть процесс общения представителей разных культур, решает много задач: воспитание толерантности, получение новых знаний и опыта, развитие чуткости и эмпатии, способности поставить себя на место других.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение толерантности в кросс-культурных коммуникациях
2. Назовите особенности толерантности в кросс-культурных коммуникациях
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12

Тема 7. ВИДЫ И ФОРМЫ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Цель: формирование знаний о основных видах и формах кросскультурной коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямая и косвенная коммуникация. Опосредованная и непосредственная форма.

Теоретическая часть

Четыре основные формы межкультурной коммуникации: прямая, косвенная, опосредованная и непосредственная:

1. **Прямая коммуникация.** Это общение между представителями разных культур, когда они находятся в одном месте и взаимодействуют непосредственно друг с другом. Информация передаётся в устной и письменной форме.
2. **Косвенная коммуникация.** Это общение между представителями разных культур, когда они не находятся в одном месте, но используют посредников. Например, это может быть общение через почту, электронную почту, телефон или другие средства связи.
3. **Опосредованная коммуникация.** Это общение между представителями разных культур, когда они используют переводчиков или других посредников для передачи информации. Эта форма межкультурной коммуникации часто используется в научных и культурных сферах.

4. **Непосредственная коммуникация.** Это общение между представителями разных культур, когда они используют одинаковый язык. Эта форма межкультурной коммуникации считается наиболее эффективной, так как позволяет избежать непонимания и конфликтов.

Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте основные виды кросс-культурной коммуникации.
- 2 Выделите основные формы кросс-культурной коммуникации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

Тема 7. ВИДЫ И ФОРМЫ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Цель: формирование знаний о основных видах и формах кросскультурной коммуникации..

Вопросы для обсуждения:

- 1 Внешний и внутренний контекст.

Теоретическая часть

Внешний и внутренний контекст — два вида контекста, которые выделяют в межкультурной (кросс-культурной) коммуникации.

Внешний контекст включает в себя такие категории, как **время, сфера и условия общения**. Место, в котором происходит процесс коммуникации, влияет на сам коммуникационный акт. Например, участник коммуникации, который находится на знакомой ему территории, чувствует себя более уверенным и лучше ориентируется в пространстве.

Внутренний контекст представляет собой **знания, ценности, культурное сходство и индивидуальные особенности участника коммуникации**. Также в рамках этого контекста выделяют **эмоциональный настрой**, с которым человек вступает в коммуникацию. Он формирует атмосферу, в которой проходит коммуникационный процесс.

Таким образом, **внутренний контекст** связан с внутренними характеристиками участников коммуникации, а **внешний** — с внешними факторами, которые влияют на процесс общения.

Контрольные вопросы

1. Понятие «временной контекст» в коммуникации.
2. Разбор ситуационных заданий.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14

Тема 8. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОНФЛИКТЫ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Цель: формирование знаний о межкультурных конфликтах и способах их преодоления.

Вопросы для обсуждения:

1. Международные конфликты.

Теоретическая часть

Конфликт (от лат. *conflictus* – столкновение) – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений, точек зрения, взглядов партнеров по общению.

В психологии выделяются следующие типы конфликта.

Внутриличностный конфликт возникает из-за состояния неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанного с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений и потребностей.

Межличностный конфликт является самым распространенным типом конфликта; он возникает между людьми из-за несовместимости их взглядов, интересов, целей, потребностей.

Межгрупповой конфликт происходит вследствие столкновения интересов различных групп.

Конфликт между группой и личностью проявляется как противоречие между ожиданиями отдельной личности и сложившимися в группе нормами поведения и общения.

Возникновение конфликта возможно по разным причинам и обстоятельствам, например, он может являться результатом недостаточного понимания в процессе общения, неверных предположений по отношению к действиям собеседника, различий в планах и оценках. Причинами конфликта могут быть: индивидуально-личностные особенности партнера по общению; неумение (нежелание) контролировать свое эмоциональное состояние; бестактность и отсутствие желания трудиться, а также потеря интереса к работе.

Главную роль в возникновении конфликтов играют конфликтогены – слова, действия (или бездействия), способствующие возникновению и развитию конфликта. Однако сам по себе «конфликтоген-одиночка» не способен привести к конфликту. Для этого должна возникнуть цепочка конфликтогенов – их эскалация, т. е. когда на конфликтоген в наш адрес мы стараемся ответить более сильным конфликтогеном, часто выбирая самый сильный из всех возможных.

Международный конфликт — это столкновение участников международных отношений из-за возникших противоречий их интересов.

В такие конфликты вступают два или более суверенных государства. Они могут возникать из-за территориальных споров, идеологических разногласий, экономических интересов, культурных различий, религиозных противоречий или других факторов.

Некоторые виды международных конфликтов:

- **По количеству участников:** двусторонние и многосторонние, межгосударственные и внутригосударственные.
- **По географическому распространению:** локальные, региональные и глобальные.
- **По времени протекания:** краткосрочные и длительные.
- **По характеру используемых средств:** вооружённые и невооружённые.
- **По причинам:** территориальные, экономические, этнические, религиозные и другие.
- **По возможности урегулирования:** с противоположными интересами, в которых выигрыш одной стороны сопровождается проигрышем другой, и конфликты, в которых существует возможность компромиссов.

Контрольные вопросы

1. Что такое «конфликт»?
2. Перечислите основные типы конфликтов
3. Что такое «Международные конфликты»?
4. Перечислите основные виды международных конфликтов
5. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15

Тема 8. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОНФЛИКТЫ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Цель: формирование знаний о культурном конфликте как форме межкультурной коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации.

Теоретическая часть

Межкультурный конфликт — это одна из форм межкультурной коммуникации, в основе которой лежит столкновение различных субъектов культуры, представленных носителями разных культурных норм и ценностей.

Чаще всего под межкультурным конфликтом понимают столкновение культурных картин мира разных лингвокультур, приводящее к искажению восприятия мотивов и действий участниками коммуникации.

Основными причинами возникновения конфликтов в межкультурных коммуникациях являются помехи, потери и искажения передачи и восприятия информации, а также наличие коммуникативных барьеров. Среди последних наиболее значимыми считаются языковой барьер, барьер невербальной коммуникации, а также особенности группового сознания.

Основными способами разрешения межкультурных конфликтов выступают:

- **Избегание.** Основан на откладывании разрешения конфликтной ситуации в надежде, что она разрешится сама по себе.
- **Сотрудничество.** Строится на совместном поиске решений, которые были бы выгодны всем сторонам.
- **Соревнование.** Предполагает соперничество сторон конфликта как способа достичь поставленных целей и подчинить одну сторону другой.
- **Компромисс.** Строится на взаимных уступках друг другу, позволяющих прийти к согласию.
- **Приспособление.** Опирается на движение одной из сторон на встречу другой. Зачастую это выражается в готовности отказаться от собственных интересов.

Выбор того или иного способа разрешения межкультурного конфликта определяется множеством различных факторов, определяющую роль среди которых играют культурные традиции и специфика менталитета сторон.

Контрольные вопросы

1. Что такое «Межкультурный конфликт»?
2. Перечислите основные причины возникновения конфликтов в межкультурных коммуникациях
3. Перечислите основные способы разрешения межкультурных конфликтов
4. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16

Тема 8. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОНФЛИКТЫ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Цель: формирование знаний о видах культурных конфликтов.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды культурных конфликтов

Теоретическая часть

Некоторые виды культурных конфликтов:

1. **Конфликты между различными этническими группами и их культурами** (например, между русскими и представителями кавказских этносов, армянами и азербайджанцами, американцами и индейцами).
2. **Конфликты между религиозными группами**, представителями различных религий или течений внутри отдельных религий (религиозные войны в Европе, конфликт между католиками и протестантами в Северной Ирландии, между православными и униатами в Западной Украине, суннитами и шиитами в мусульманстве).
3. **Конфликты между поколениями**, носителями разных субкультур (конфликт отцов и детей).
4. **Конфликты между различными частями единой нормативной системы доминирующей культуры** (например, в рамках одного общества могут сосуществовать группы, по-разному относящиеся к вопросам допущения или недопущения разводов, добрачных сексуальных связей или абортов).
5. **Конфликты между традициями и новациями в культуре** (такие конфликты присущи быстро изменяющимся обществам).
6. **Конфликты между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями**, возникающие вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные виды культурных конфликтов
2. Разбор ситуационных заданий

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

- 1 Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. – Москва: Логос, 2022. – 224 с.
2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 352 с.
2. Тен, Ю. П., Кросс-культурные коммуникации (с практикумом) : учебник / Ю. П. Тен. — Москва : КноРус, 2021. — 209 с.

Интернет-ресурсы:

1. Кросс-культурные коммуникации – Режим доступа: <http://crossculture.ru/publications/world/index.htm>.
2. Коммуникология – Режим доступа: <https://www.communicology.ru/jour>.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные инструменты в сервисной деятельности»

для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные инструменты в сервисной деятельности», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Таблица 1 – Таблица вариантов

Первая буква фамилии студента	Номер задания	Теоретические вопросы	Индивидуальный творческий проект
А, Ж, Н, Т	1	1	1
Б, Е, Ё, З	2	2	2
В, И, М, П	3	3	3
Г, К, Р, Ц	4	4	4
Д, Л, С, Ш,	5	5	5
У, Ф, Э, Ю	6	6	6
О, Х, Ч, Щ, Я	7	7	7

Задачи

2.1 Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности:

1. Национальная культура и бизнес-культура как объекты исследования.
2. Национальная культура как источник ценностей и норм в организации.
3. Влияние особенностей национальной культуры на бизнес-культуру.
4. Методы исследования культурных различий.
5. Национальные особенности межличностных коммуникаций.
6. Формальные и неформальные коммуникации.
7. Способы преодоления языковых барьеров в международном бизнесе.
8. Культура проведения деловых переговоров и заключения контрактов.
9. Особенности национального юмора; моно, поли, реактивность культур.
10. Параметры культуры, определяющие тип корпоративной культуры.
11. Поведенческие различия в бизнесе.
12. Соответствие типа корпоративной и национальной культуры как фактор эффективности предприятий.
13. Этническая стереотипизация как основа межэтнических отношений
14. Язык как элемент этнической культуры
15. Модель базовых культурных ориентаций в исследованиях Р. Льюиса
16. Национальные и региональные особенности менеджмента.
17. Специфика межкультурной коммуникации и способы повышения ее эффективности
18. Западные управленческие технологии и проблемы их адаптации в российских компаниях.
19. Сравнительный анализ моделей корпоративного управления в мировой экономике.

20. Взаимодействие национальной деловой и корпоративной культур
21. Национальная деловая культура как источник конкурентного преимущества и ресурс развития экономики.
22. Культурные различия и этика в международном бизнесе.
23. Специфика бизнес-культуры России.
24. Влияние национальной культуры на управление организацией
25. Доминирующие религии в национальной деловой культуре и их влияние на особенности ведения бизнеса в стране размещения.
26. Проблемы перевода и кросс-культурных различий в международной рекламе.
27. Этноцентрический подход в управлении международной компанией: влияние на эффективность и издержки ведения бизнеса.
28. Специфика формирования и развития корпоративной культуры в российской компании.
29. Барьеры межкультурных коммуникаций и способы их преодоления.
30. Национальная деловая культура и инновационная способность организации.

2.2 Вопросы для подготовки к практическим занятиям:

1. Необходимость изучения кросс-культурных коммуникаций.
2. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
3. Кросс-культурный шок и способы его преодоления.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.
5. Понятие деловой культуры, ее элементы и уровни.
6. Системы ценностей в национальных культурах.
7. Верования как основа кросс-культурных сопоставлений.
8. Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения
9. Культурные различия и этика
10. Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма.
11. Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран.
12. Базовые критерии межкультурных различий по Г. Хофштеде.
13. Культурная чувствительность и кросс-культурная компетентность
14. Базовые критерии межкультурных различий по Ф. Тромпенарсу.
15. Культурный профиль страны.
16. Учет национальных стереотипов в деятельности международного менеджера.
17. Высоко- и низко-контекстуальные культуры.
18. Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.

19. Условия эффективной межкультурной коммуникации.
20. Влияние культуры на процесс переговоров
21. Модели ведения переговоров.
22. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.
23. Классификационные критерии корпоративных культур.
24. Сравнительный анализ моделей корпоративных культур.
25. Значимость труда в различных бизнес-культурах.
26. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности.
27. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах.
28. Национальные модели лидерства.
29. Различия в представлениях о статусе и лидерстве.
30. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.
31. Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем.
32. Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами.
33. Признание ценности различий и управление разнородной рабочей силой.

Теоретические вопросы

1. Инструменты продвижения в цифровой среде.
2. Позиционирование бренда в сети Интернет.
3. Средства построения цифровых коммуникаций.
4. Мировые цифровые тренды.
5. Государственная политика в области цифровой экономики в РФ.
6. Платформенные цифровые решения.
7. Этические проблемы цифровой коммуникации

Тематика индивидуальных творческих проектов

1. Влияние культурных различий на вербальную и невербальную коммуникацию.
2. Особенности восприятия пространства и времени в разных культурах.
3. Культурные аспекты общения через социальные сети.
4. Управление межкультурными командами в международных компаниях.
5. Стратегии ведения переговоров с представителями различных культур.

6. Эффекты культурного контекста на деловую этику и корпоративную культуру.

7. Дипломатия и межкультурные конфликты.

8. Особенности невербальной коммуникации в разных культурах

Например: жесты, мимика, позы, личное пространство — как эти элементы влияют на понимание между людьми разных культур.

9. Проблематика перевода и адаптации культурных смыслов

Пример: проблемы, возникающие при переводе литературы, фильмов или рекламных кампаний на другие языки.

10. Эмоциональный интеллект в кросс-культурных коммуникациях

как эмоциональный интеллект способствует лучшему пониманию представителей других культур.

11. Гендерные различия в восприятии и построении коммуникаций в разных культурах
Рассмотреть как гендерные роли и нормы в различных обществах отражаются на коммуникативных стратегиях.

12. Цифровые технологии и кросс-культурные коммуникации

Анализ: как цифровые платформы, такие как социальные сети, мессенджеры и видеоконференцсвязь, трансформируют способы общения людей из разных стран.

13. Взаимодействие культур в условиях глобализации

как процессы глобализации меняют культурные особенности и коммуникацию в мире.

14. Этнокультурные стереотипы и их влияние на межличностные отношения

Исследование: какие стереотипы существуют о тех или иных этнических группах и как они воздействуют на восприятие друг друга.

15. Успешные стратегии управления мультинациональными коллективами

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. – Москва: Логос, 2022. – 224 с.
2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 352 с.

2. Тен, Ю. П., Кросс-культурные коммуникации (с практикумом) : учебник / Ю. П. Тен. — Москва : КноРус, 2021. — 209 с.

3.3 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные инструменты в сервисной деятельности» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Кросс-культурные коммуникации и коммуникативные инструменты в сервисной деятельности» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия]

Интернет-ресурсы:

1. Кросс-культурные коммуникации – Режим доступа: <http://crossculture.ru/publications/world/index.htm>.
2. Коммуникология – Режим доступа: <https://www.communicology.ru/jour>