

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/77234>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Культурология

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы понятия «деловая культура» 5

1.1 Понятие культуры, ее структурной целостности, уровней и функций 5

1.2 Определение терминов «деловая культура», «ценности», «традиции» 9

Глава II. Деловая культура Франции и Великобритании 11

2.1 Особенности деловых переговоров во Франции 11

2.2 Ведение бизнеса во Франции: особенности 14

2.3 Деловой этикет и специфика деловой культуры Великобритании 16

Глава III Деловая культура в США 20

3.1 Особенности делового стиля взаимодействия в США 20

3.2 Деловые переговоры в США 22

3.3 Классификация американской культуры по Р. Льюису и Э. Хофстеде 23

3.4 Рекомендации ведения деловой коммуникации с американцами 26

Заключение 27

Список используемой литературы 30

Введение

Сам термин «культура» зарождается еще в Древнем Риме как противопоставление термину «природа». То есть изначально рассматриваемый нами термин касался деятельности человека, которая преобразовывала природу. То есть то, что человек делал с землей, ухаживал за животными, занимался сельским хозяйством [2].

Постепенно культура как термин стала впитывать в себя более разнообразные значения и свойства предметов, явлений и пр. Культура уже впитывала в себя значение образования, воспитания.

3

Но до XVII века сам термин не употреблялся. С XVIII века при помощи рассматриваемого термина идейные просветители выражают идею «человечности», «гуманности» как противоположность природному. Культура воспринимается как то, что сможет возвысить человека; это достоинство человека. То, что способствует его нравственному самосовершенствованию.

После закрепляется расширенное понимание культуры, которое охватывает все, что отличает жизнь человека от природы. Сюда можно включить и плоды духовной жизни человечества, и преобразование окружающей среды, и социальные институты и пр.

Если же рассматривать культуру в узком смысле, то это уровень отношений, сформировавшихся в коллективе. Это традиционные нормы поведения определенной нации или народа [18].

Глава 1. Теоретические основы понятия «деловая культура»

1.1 Понятие культуры, ее структурной целостности, уровней и функций

В обычной жизни культура – это нормальная работа социальных институтов или вежливость и образованность. Это сумма ценностей, которое является идеалом для общества [9]

Итак, можно сказать, что культура включает в себя не только то, что сформировано человеком, но и средства и итоги человеческой деятельности. Такое широкое понимание культура делает ее объектом исследования различных наук.

Структурная целостность культуры

1.2 Определение терминов «деловая культура», «ценности», «традиции»

Культура – это общность общезначимых ценностей и норм, которые являются обоснованием единства многообразных форм культурного творчества.

Деловая культура – это одна из форм культуры, которая понимается в более широком смысле и ее можно рассматривать как разновидность языка, системы знаков, которая в несколько раз более сложна и богата, нежели любой известный обществу язык. Деловая культура материальна и сосредоточена в материальных, чувственно «осязаемых» носителях: материалах, звуках, красках и пр. Деловая культура является неосязаемой, духовной, так как живет в психике живых людей и зафиксирована в смыслах и ценностях [19].

Глава II. Деловая культура Франции и Великобритании

2.1 Особенности деловых переговоров во Франции

Французы живут в своем мире, центром которого является Франция. Французы любят свою историю и верят в то, что именно Франция создала стандарты демократии, справедливости, систем государственности и законодательства, военной стратегии, философии, науки, сельского хозяйства, изысканной кухни и «умения жить». В отличие от других стран, деловая культура

4

Франции имеет свои особенности. Французы практически ничего не знают о других народах, поскольку их образовательная система мало учит истории или географии других стран.

Французы нейтрально относятся к представителям другим стран. Благожелательность в деловых отношениях у французов появляется тогда, когда у их партнера есть нужные для них товары. Желательно, чтобы их партнеры разговаривали на французском языке [14].

Как правило, в переговорах другую сторону французы не считают равной. Собеседник для французов в переговорах просто «другой». Поскольку французы верят в то, что они уникальны, они не ждут от собеседника, что тот будет соответствовать и стандарту.

2.2 Ведение бизнеса во Франции: особенности

Французы любят спорить и обладают самоуверенностью. Тем самым, часто они сами ставят себя в затруднительное положение на встречах международного уровня. Французы становятся изолированы в своей непримиримости, хотя одновременно с этим остальные участники идут на компромисс. Тем не менее, французы являются дальновидными, проницательными философами, полагающие, что у них есть больше преимуществ, чем у всех остальных. Как и все, французы подвержены ошибкам в своих суждениях, они склонны к предвзятому отношению. Но у них огромный опыт в политической жизни, в ведении войн, организации и управлении дома и за рубежом. То, что французы долго принимали участие в делах мира и Европы, дает возможность говорить о том, что их громкий голос должен быть услышан на форуме международного уровня.

2.3 Деловой этикет и специфика деловой культуры Великобритании

Деловая культура Великобритании зависит от принципов и ценностей деловой культуры этой страны и имеет свою специфику.

Британцы очень вежливы и обходительны, поэтому стиль коммуникации – соответствующий. Как правило, британцы не отвечают прямо на вопрос, а дают уклончивые ответы. Диалоги с британцами носят двусмысленный характер. Для понимания истинного значения британского разговора важно отследить больше не вербальную, а невербальную часть – интонацию, выражение лица.

Если создается сложная ситуация в деловом общении, британцы будут проявлять сдержанность и самообладание. Также спецификой общения с британцами является присутствие юмора во всех ситуациях, в том числе и бизнесе.

Перечислим особенности делового этикета Британии.

В коммуникации с англичанами важно придерживаться определенной дистанции, потому как британцы очень трепетно относятся к личным границам. При первичном знакомстве следует пожать руку, в разговоре приветствуются прямые взгляды в глаза [20].

Британцы не понимают вопросов, которые касаются личной жизни. И часто инструкции к действию выступают в виде вежливых просьб.

5

Англичане обращают пристальное внимание на мелочи. Например, если входят в помещение, обязательно пропускают более старшего по должности вперед. На деловой встрече запрещается держать руки в сложенном состоянии, поскольку англичане могут воспринять это как знак незаинтересованности в

коммуникации у собеседника.

Интересно, что британцы суеверны и избегают числа «13».

Глава III Деловая культура в США

3.1 Особенности делового стиля взаимодействия в США

Стиль деловой коммуникации в деловом общении в США имеет специфику прагматизма, пренебрежения к традициям, краткости и силы данного партнером слова. Американцы любят свою индивидуальность и личные права. В кризисе американцы обращают внимание на свое здоровье и уверенность в себе. Кроме того, американцы любят деньги и не скрывают этого. Для них характерно говорить о своих доходах в год и сколько они получают за определенный функционал. Иногда эти цифры преувеличиваются [5]. Работа, которую делает американец, должна быть для него интересной и приятной. Отличаются американцы на восточном и западном побережье. В Калифорнии американцы стараются выглядеть так, будто они не понимают вообще, что такое работа. А на восточном побережье принято показывать, что работа обязательно должна быть трудной.

В общении с американцами следует избегать скрытых фраз и домыслов, поскольку они понимают все дословно. Им не понятен сложный подтекст фраз или предложений, языковые изыски сойдут им с толку. Тонкие намеки – это не для американцев. Сами американцы не понимают фразу, когда лучше подумать, перед тем, как что-то сказать. Они сразу говорят, не подумав.

3.2 Деловые переговоры в США

На деловых переговорах для американцев важен прекрасный настрой, энергичность, внешнее проявление дружелюбия. Также важно присутствие чувства юмора и шуток.

Топ-менеджеры в США, как правило, имеют огромную свободу в принятии окончательных решений (по сравнению с представителями других стран). Поэтому привычным является навязывание правил игры американцами в переговорах. Часто это воспринимается как агрессивность. В переговорах с американцами следует помнить о трех правилах:

Анализировать

Разделять обязанности

Проверять исполнение.

3.3 Классификация американской культуры по Р. Льюису и Э. Хофстеде

6

На рисунке 6 мы показали группы параметров деловой культуры по Э. Хофстеде.

Разные деловые культуры по-разному относятся к времени. Самым дорогим является американское время. Для них время – это деньги, в полном смысле слова. Время нацелено на умножение прибыли, это редкий товар. Время – стремительно, поэтому важно двигаться в ритме с ним.

Рисунок 6 – Группы параметров деловой культуры по Э. Хофстеде [29]

Американцы не любят людей, которые не ценят время и проводят его бездумно. Поэтому тот, кто живет в Америке – либо делает деньги, либо он «никто».

Согласно Э. Хофстеде, культуру можно разделить на коллективистскую (система ценностей, в которой человек воспринимает себя как часть группы, а уже позже – как отдельную личность) и индивидуалистскую (личность выходит на первое место; характерна для США).

Американцам нормальным является высказывать критику своим сотрудникам и коллегам. Карьерный рост обеспечивается при помощи личных достоинств человека. В компаниях менеджмент нацелен на личность, а не на группу.

Теперь рассмотрим особенности дистанции власти в США. Дистанция власти – это неравенство в распределении власти в социуме или компании, которая воспринимается членами общества как нормальная или разрушающаяся.

Для американцев характерна низкая степень дистанции власти [11].

В работе иерархия не воспринимается как естественное состояние или единственно возможный принцип создания структуры организации.

Мужественность и женственность. К мужественности относятся приверженность таким ценностям, как стремление к рекордам, упорство, достижению цели, материальному успеху и пр. К женственности относится ценность выстраивания отношений, склонность к компромиссам, скромность, заботливость,

забота о ближнем, уют, качество жизни и пр.

Заключение

Данная работа посвящена рассмотрению особенностей деловой культуры Франции, Великобритании и США. На основе проведенного анализа мы можем сделать следующие выводы:

Культура – это общность общезначимых ценностей и норм, которые являются обоснованием единства многообразных форм культурного творчества.

Деловая культура – это одна из форм культуры, которая понимается в более широком смысле и ее можно рассматривать как разновидность языка, системы знаков, которая в несколько раз более сложна и богата, нежели любой известный обществу язык. Деловая культура материальна и сосредоточена в материальных, чувственно «осязаемых» носителях: материалах, звуках, красках и пр. Деловая культура является неосязаемой, духовной, так как живет в психике живых людей и зафиксирована в смыслах и ценностях.

7

Важнейшей частью культуры является ценности, которые представляют собой свойство того или иного предмета общества удовлетворять потребности, желания и интересы.

Формирование ценностей происходит как результат осознания человеком своих потребностей и сопоставления их с явлениями окружающей действительности.

Список используемой литературы

- 1) Базовые ценности россиян: социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.
- 2) Гартман Н. Эстетика. — М.: Издательство иностранной литературы, 1958. — 692 с.
- 3) Гофман А. Б., Традиция, солидарность и социологическая теория. — М.: Новый хронограф, 2015. — 495 с.; 23 см.
- 4) Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. - М.: Международные отношения, 2001.
- 5) Ильф И.А., Петров Е.П. Одноэтажная Америка. - М.: ГИХЛ, 2013
- 6) Иноземцев В.Л. Авторский сборник. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия. - М.: Экономика, 2003.
- 7) Ионин Л.Г. Социология культуры. – М.: ГУ-ВШЭ, 2004
- 8) Камерон К., Куин Р. Диагностика и изменение организационной культуры. - СПб.: Питер, 2001.
- 9) Кармин А. С. Основы культурологии. Мифология культуры. - СПб.: Лань, 2017. - 512 с.
- 10) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ./ Под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 11) Кессиди Ф. Х. Идеи и люди: историко-философские и социально-политические этюды. — Санкт-Петербург: Алетейя: Историческая книга, 2006. — 165 с.
- 12) Кларк С. Наблюдая за французами. Скрытые правила поведения. - М.: РИПОЛ классик, 2010.
- 13) Комаров М.С. Введение в социологию. – М.: Наука, 2010.
- 14) Кондрашова Т.В. Восприятие российской деловой культуры французскими и российскими менеджерами // Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент. № 1 , 2010. С. 26-60.
- 15) Кравченко А.В. Социология. - М.: Проспект, 2010.
- 16) Красовский Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- 17) Криппендолф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. - М.: Питер, 2005.

8

18) Кросс-культурная психология. Исследования и применение / Пер. с англ. - Харьков: Гуманитарный центр, 2007. 560 с. 2.

19) Культурология: История мировой культуры (под ред. Маркова А.Н.). - М.: ЮНИТИ, 2006.

20) Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. - М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 512с. 3.

21) Либин А.В. Дифференциальная психология. На пересечении европейских, российских и американских традиций. - М.: Смысл, 1999.

22) Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ. - М.: Дело, 2012. - 440 с.

23) Макаров Д.В. США и Россия. Новая парадигма неправительственной дипломатии. Российско-

- американские отношения с точки зрения гражданского общества. - М.: Российская энциклопедия, 2006.
- 24) Моул Джон. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех / Джон Моул; пер. с англ. О.Л. Сергеевой. - М.: Астрель: АСТ, 2016. - 381 с.
- 25) Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента: - М.: Дело. 2014. - 224 с.
- 26) Немировский В. Г. Социология. - М.: Проспект, 2010 - 542 с.
- 27) Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. - М.: Логос, 2008. 224 с. 4.
- 28) Пушных В.А. Межкультурный менеджмент/ В.А.Пушных; изд.-во Томского политехнического университета, 2011. - 180 с.
- 29) Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. - М.: Слово/Slovo, 2015. - 624 с.
- 30) Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. - М.: Попурри, 2004. 528с. 5.
- 31) Франция: В поисках новых путей. / Отв. ред. Ю. И. Рубинский. - М.: Весь мир, 2007. 624с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/77234>