

## KURSBESKRIVELSE

### Tverrkulturell kommunikasjon

1. Studium: Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
2. Kurs: Tverrkulturell kommunikasjon
3. Semester: 4. semester
4. Studiepoeng: 10
5. Kursansvarlig: Høyskolelektor Kjersti Ruud
6. Antall timer undervisning: 60 timer kontakt med foreleser
7. Nødvendige forkunnskaper: Ingen, ses i sammenheng med kultur- og kommunikasjonskunnskap 1-3 semester
8. Fagbeskrivelse:

Globalisering av markedet gjør at markedsføringsbransjens etterspørsel etter ferdigheter i tverrkulturell kommunikasjon og kulturforståelse øker. Lønnsom og effektiv samhandling med forretningsforbindelser og andre aktører i internasjonal virksomhet byr på kulturelle utfordringer. Innsikt i kulturelle dimensjoner i forretningslivet gis ved å ta for seg psykologiske, sosiale og kulturelle vilkår for vellykket tverrkulturell kommunikasjon. Ved hjelp av eksempler på både tilpasset markedskommunikasjon og global forbrukerkultur søker faget å gi dypere forståelse for grunnlag og lønnsomhet for kulturell segmentering og lokaltilpasset reklame. For å kunne forstå ”den andre” blir det lagt vekt på kjennskap til andres bilde av nordmenn og nasjonen Norge.

Faget har som mål å utvikle studentens kunnskap om kulturelt baserte forskjeller og likheter. Det multikulturelle arbeidslivet byr på nye utfordringer og løsninger både med tanke på individuelt samarbeid og gruppedynamikk i bedrifter. På samfunnsnivå vil faget ta for seg relevante problemstillinger knyttet til kulturelle og etniske motsetninger i dagens flerkulturelle samfunn. Videre tematiseres etikk og samfunnsansvar på individ- og bedriftsnivå, samt fagets betydning for å styrke bedrifters omdømme.
9. Mål: Faget skal bidra til å øke bedrifters og organisasjoners lønnsomhet og omdømme ved at studenten skal settes i stand til å oppnå effektiv kommunikasjon med den andre part. Det blir lagt vekt på at studenten får trening i å analysere samhandlingsprosesser. Hun/han skal kunne gjenkjenne kommunikasjonsforskjeller og kunne anvende relevante og

effektive strategier for å overkomme kommunikasjonshindre. Innsikt i kulturforståelse og ferdigheter i kommunikasjon hos medarbeiderne gir bedriften det nødvendige konkurransefortrinn i dagens globale konkurransesituasjon. Studenten skal være i stand til å foreta etisk funderte vurderinger basert på kulturforståelse og etikk i samsvar med bedriftens lønnsomhet og omdømme. Dette gjelder i ansikt-til-ansikt situasjoner, i arbeidsmøter og presentasjoner, i forbindelse med mediaformidlet kommunikasjon og ikke minst i deltagelsen eller ledelsen av en multikulturell arbeidsplass.

#### 10. Emneoversikt:

##### Kultur og kommunikasjonsteori

Hvorfor kulturkunnskap og kommunikasjonsferdigheter er viktig for en lønnsom virksomhet med godt omdømme  
Kulturelle faktorer og paradokser i global markedsføring

##### Kommunikasjonsprosessen

Modell, tegn, symboler og analyse  
Dype og grunne kulturforskjeller  
Verbal og ikke-verbal kommunikasjon  
– verdier, normer, religion, status og familie  
-- hierarki og egalitet, kjønn, alder, kollektivismen og individualisme  
Etnosentrisme og kulturel relativisme

##### Kultur- og samfunnsforståelse som konkurransefaktorer i globaliseringen

Multikulturell markedsføring – utfordringer i fremtiden  
Kulturell/etnisk segmentering eller en global forbrukskultur?  
- Vi og "de andre" – identitet og tilhørighet  
- Minoritet og majoritet – kulturelt mangfold og segmentering  
Komparative kulturelle mønstre – kontekst og sammenheng  
"Norsk kultur" og "norskhet" i markedsføring  
Media- og markedsføringsbilder, forestillinger og stereotypisering

##### Etikk, moral og markedsføringsbransjens samfunnsansvar

Markedets etikk og etisk relativisme  
Korrupsjon, det lokale, bedriftens og medarbeiderens rolle

##### Hvordan påvirker kulturforskjeller bedrifter og organisasjoner

Multikulturelle team/grupper  
Kulturell synergi – mot en internasjonal og transnasjonal ledelse  
Å overkomme kulturforskjeller for å oppnå lønnsom og effektiv drift  
Arbeid i utlandet og kultursjokk  
Interkulturell kompetanse – erfaring, egenskaper og atferd

#### 11. Gjennomføring:

Det vil bli gitt 60 timer kontakt med foreleser. Dette innebærer forelesninger, diskusjoner, gruppearbeid, oppgaveløsninger og

caseøvelser/rollespill. Det vil også være mulighet for veiledning individuelt og i grupper. Studentene kan påregne muntlige presentasjoner av både teoretisk og empirisk materiale.

12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):

I løpet av semesteret vil det bli gitt en obligatorisk oppgave, i tillegg til en 3 timers skriftlig eksamen ved forelesningenes slutt.

Vekting mellom obligatorisk oppgave og eksamen:

Gruppeoppgave: 40 %

Avsluttende eksamen: 60 %

13. Obligatorisk litteratur:

- Adler, Nancy, *International Dimensions of Organizational Behaviour*. 4.ut. South West. Thompson Learning, Canada 2002 (250s) Kr. 478,-
- Dahl, Øyvind, *Møter mellom mennesker, interkulturell kommunikasjon*. Gyldendal Akademisk 2001 (248s) Kr. 268,-
- Ruud, Kjersti, *Kompendium i Tverrkulturell kommunikasjon for Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse*, OMH 2007. (206s) Kr. 150,-

De Mooji, Marieke (2 ed) 2005

*"The Paradoxes in Global Marketing Communications"*. I *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, US (11s)

Djabbari; Ali 2006

*Plutselig norsk*. I *Mellom to kulturer*. Gyldendal (6s)

Eide, Elisabeth & Simonsen, Anne Hege 2005

*"Syden i Sør-Afrika. Journalistturistens balansekunst"* I *Å se verden fra et annet sted*. Cappelen Akademisk (24s)

Hylland Eriksen, Thomas & Arntsen Sørheim, Torunn 2006

*"Kultur: Forskjeller og likheter mellom mennesker"* (16s)

*"Norskhet – hva er det?"* (17s)

I *Kulturforskjeller i praksis*. Gyldendal Akademisk

Jandt, Fred E 2004

*"Comparative Cultural Patterns. Arab Culture."* (20s)

*"Contact between Cultures"*. (30s)

I *An introduction to Intercultural Communication*. SAGE, US

Johansen, Kjell E. & Vetlesen, Arne J. 2000

*"Etikk, moral og verdier"* (8s)

*"Forskjells- og likebehandling på grunnlag av kjønn, rase/etnisit."* (15s)

I *Innføring i etikk*. Universitetsforlaget

Rugimbana, Robert & Nwanko, Sonny 2003  
"Multicultural Marketing" (16s)  
"The Future and Challenges of Cross-Cultural Marketing"  
(13s)  
I Cross-Cultural Marketing, Thompson Learning, UK

Ulven, Henrik 2004  
"Gestikulering" (2s)  
"Religionsforståelse" (9s)  
"Korrupsjon" (9s)  
"Hvordan blir en bedre verdensborger?" (8s)  
Korrupsjonsindeks (2s)  
I Internasjonal skikk og bruk. Index Publishing

14. Anbefalt litteratur:

De Mooji, Marieke: Global Marketing and Advertising.  
Understanding Cultural Paradoxes (2 ed) Sage, US 2005

Hylland Eriksen, Thomas & Arntsen Sørheim, Torunn:  
*Kulturforskjeller i praksis*. Gyldendal Akademisk 2006

Jandt, Fred: *An introduction to Intercultural Communication*. Sage, US  
2004

Rugimbana, Robert & Nwanko, Sonny 2003 *Cross-Cultural  
Marketing*. Thompson Learning, UK 2003

Ulven, Henrik: *Internasjonal skikk og bruk*. Index Pub. Oslo 2005