

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב
הפקולטה לניהול ע"ש גילפורד גלייזר
תוכנית MBA למנהלים

סילבוס עבור ניהול גלובלי: שירות רב תרבותי ותרבות עסקית בעידן הגלובלי
Course syllabus for Global Management: Cross-Cultural Service and Business

Culture in the Global Era

687.2.7002

מרצה: גב' ליאורה דאום-אביטל

אי-מייל: lioradaum@gmail.com

שעות הרצאה: יום ה' בין השעות 14.00-17.00

יום ה' בין השעות 17.00-20.00

שעת קבלה: יום ד' בין השעות 10.00-12.00, בניין 15 חדר 224, בתיאום מראש

תיאור הקורס:

הגלובליזציה משתלבת בכל תחומי חיינו. אנו חושבים, פועלים ומתקשרים באופן גלובלי. ניתן לומר כי הגלובליזציה שינתה את הגישה שלנו לגבי פילוח שוק והתנהגות צרכנים. הזרימה החופשית של הון חומרי ואינטלקטואלי השפיעה על האופן בו אנו תופסים תרבות וגבולותיה הגאוגרפיים. כתוצאה מכך, חל שינוי בתפיסת זהותו האישית של אדם כצרכן של התרבות המקומית שלו כמו גם של התרבות הגלובלית.

הקורס עוסק בהשפעות הגלובליזציה על זהות, תרבות, פילוח שוק ושירות. קורס זה משלב דיסציפלינות שונות (ניהול, שיווק, סוציולוגיה ותקשורת) בכדי להבין היטב את התפתחות השוק של ימינו.

מטרת הקורס:

מטרת הקורס היא להעמיק את ההבנה של התנהגות וניהול בתרבויות שונות על מנת להכשיר את התלמידים לעשות עסקים בצורה נכונה עם שותפים ממגוון רחב של תרבויות. קורס זה מעניק לתלמידים סט מיומנויות שיאפשרו להם לתפקד ביעילות בסביבה הרב-תרבותית בת ימינו. הקורס מבוסס על השתתפות פעילה, מקרי בוחן, ותרגילים בקבוצה.

Course summary:

The forces of globalization have reached all aspects of our lives. We think, act, and connect globally. It is safe to say that globalization has not only changed our approach to market segmentation and consumer behavior. The free flow of material and intellectual capital also impacted the way we perceive a culture and its geographical boundaries. Consequently, it modified the way we view one's personal identity as a consumer of its own local culture as well as of the global culture.

The course deals with the effects of globalization on identity, culture, market segmentation, and service values. This course combines different disciplines (management, marketing, sociology, and communication) in order to fully comprehend the development of today's marketplace.

Course goals:

The goal of this course is to deepen the understanding of cross-cultural behavior and cross-cultural management in order to qualify students to do innovative business with partners from a wide range of cultures. This course will provide students the set of skills that will allow them to function effectively in today's multilateral environment.

The course will be based on participation, case studies, and active exchanges about real-life events.

נושאי הקורס:

הערות: חלוקת הנושאים לשיעורים תקבע בהתאם להתקדמות בכיתה. תוכנית הקורס עשויה להשתנות בהמשך.

רשימת קריאה: קריאת החובה מסומנת בטבלה עם *

<u>Subject</u>	<u>Reading List</u>
Introduction to culture & social categorization	*Hofstede cultural dimensions (2011)
Globalization & consumer identity	*Shofek & Erez (2006) Cleveland et al. (2015)
Customer profiling: Understanding our customers	Fromm & Garton (2013)
Cultural Intelligence (CQ): models & implications Global Dexterity: how to adapt your behavior across cultures	*Textbook 2, Chapter 1 & 3 *Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004) Molinsky (2013)
The art of negotiation Conducting successful business abroad: negotiate like a local	*Coene & Jacobs (2017)
Redefining geographical borders: market segmentation in the global era Case study's evaluations	Textbook 1, Chapter 2 Bartlett & Ghoshal (1998) *Case study: Descamps et al. (2003)
Cross-cultural awareness: business etiquette in the global world Workshop: Manners for the everyday life	*Pachter & Cowie (2013) Trompenaars & Hampden-Turner (1998)
From the west to east: Doing business and networking across cultures	Storti (2017)
Social Media Etiquette for business Personal Branding in the global era	Kim (2014)
Cross-cultural dialogues	*Hinner (2017) Storti (2017)
The impact of global identity on consumer expectations regarding services Service failure and service recovery	Lucas (2011) Chapter 1& 2 *Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010) Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995)

	*Pine, J.B., Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999)
Course summary and preparation for the exam	

ספרי לימוד עיקריים:

(1) Thomas, D.C., & Inkson, K. (2009). *Cultural Intelligence: Living and Working Globally*. Second Edition. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

(2) Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2017). *Cultures and Organizations Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. Johannesburg: MTM.

מקורות ביבליוגרפיים נוספים:

Bartlett, C., & Ghoshal, S. (1998). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Harvard Business School Press, Boston.

Cleveland, M., Rojas-Mendez, J., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Identity, Culture, Dispositions and Behavior: A Cross-National Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*, Vol. 69 Iss. 3, pp. 1090 -1102.

Coene, J., & Jacobs, M. (2017). *Negotiate like a local*. Hofstede Insights.

Descamps, F., Pennya, C., & Draganska, M. (2003). The Xbox Launch in Korea. Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.

Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review*, 82(10), 139-146.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Barkley, New York.

Hinner, M. (2017). Intercultural Misunderstandings: Causes and Solutions. *Russian Journal of Linguistics*. 21. 885-909. 10.22363/2312-9182-2017-21-4-885-909.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Kim, L. (2014). *The Etiquette of Social Media: How to Connect and Respond to Others in the World of Social Media*. KP Wee.

Lucas, W.R., (2011). *Please Every Customer: Delivering Stellar Customer Service Across Cultures*. New York: McGraw-Hill Education

Molinsky, A. (2013). *Global Dexterity: How to Adapt Your Behavior Across Cultures*. Harvard Business School Press: Boston.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995) Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*. 59, pp. 17-28.

Pine, J.B., Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston.

Pachter, B., & Cowie, D. (2013). *The Essentials of Business Etiquette: How to Greet Eat and Tweet Your Way to Success*. New York: McGraw-Hill Education.

Shokef, E., & Erez, M. (2006) Global work culture and global identity as a platform for a shared understanding in multicultural teams. In Mannix, N. M., Chen, Y. (Eds.), *Research on Managing Groups and Teams: National culture and groups* (pp. 325-352). San-Diego, CA: Elsevier JAI Press.

Storti, C. (2017). *Cross-cultural dialogues*. Intercultural Press: Boston.

Storti, C. (2017). *The art of doing business across cultures*. Intercultural Press: Boston.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. New York: McGraw Hill.

Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010). The Lexus or the Olive Tree? Trading Off Between Global Convergence and Local Divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27, pp. 107-118.

מטלות הקורס:

מבחן – 100% מהציון הסופי