

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**МАРКЕТИНГ МЕДИАПРОДУКТА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Конструирование инновационного медиапродукта**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очно-заочная***

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Маркетинг медиапродукта в дифференцированной культурной среде*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*к. полит. н., доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н. Жукова*  
.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*  
.....

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 7 от 16.03.2024г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	10
5.1 Система оценивания .....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	19
6.1 Список источников и литературы .....	19
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	20
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	21
9. Методические материалы .....	22
9.1 Планы семинарских занятий .....	22
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	30
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	32

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – овладение студентами основами маркетинга медиапродукта в дифференцированной культурной среде.

*Задачи дисциплины:*

- 1) обеспечить понимание, как учитывать культурное разнообразие в рамках создания и распространения медиапродукта;
- 2) сформировать готовность студентов создавать медиапродукт с учетом культурных особенностей целевой аудитории;
- 3) создать условия для овладения основными инструментами для продвижения медиапродукта в дифференцированной культурной среде.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям;	<i>Знать:</i> типы культур и различные культурно обусловленные модели поведения. <i>Уметь:</i> анализировать культурные особенности целевой аудитории. <i>Владеть:</i> навыками создания медиапродукта с учетом культурных особенностей.
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<i>Знать:</i> основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг медиапродукта в дифференцированной культурной среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы профессиональной деятельности, Менеджмент, Культурология, Теория и практика связей с общественностью, Исследования в связях с общественностью, Организация научно-исследовательской работы,

Медиаанализ и оценка эффективности, Глобальные медиаинновации и региональные медиакультуры.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и проведение коммуникационных кампаний, Профессионально-творческая практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VIII	Лекции	<b>8</b>
VIII	Семинары	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы маркетинга медиапродукта	Эволюция концепций маркетинга: от 4Р до 8Р. Особенности медиапродукта как товара. Продуктовый маркетинг в медиапроектах: позиционирование продукта, коммуникационная стратегия продукта, поддержка продаж (sales enablement), клиентский сервис (customer success enablement).
2	Планирование коммуникационной кампании в рамках маркетинга медиапродукта	Выход медиапродукта на рынок: воронка продаж vs входящий маркетинг. Контент-маркетинг как средство стимулирования спроса. Маркетинг влияния в продвижении медиапродукта. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга: на основе события, на основе материального носителя, на основе личных контактов с потребителем.
3	Учет культурных особенностей в маркетинге медиапродукта	Дифференциация и адаптация медиапродукта в культурной среде. Темпоральность и контекст в маркетинге медиапродукта. Теория первичных информационных систем Э.Холла. Ценностные ориентации целевой аудитории медиапродукта. Концепция ценностных ориентаций К.Клакхона, Ф.Клакхон и Ф.Стробека. Параметрическая теория Г.Хофстеде. Прикладные социально-антропологические модели учета культурного разнообразия. Р.Льюис. Э.Мейер.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела (тем)	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Основы маркетинга медиапродукта	Лекция № 1 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 1 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 1 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 2 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 2 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 2 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.

		Лекция № 3 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме.</li> <li>2. Анализ лучших практик по теме.</li> </ol>
		Семинар № 3 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.</li> <li>2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.</li> <li>3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.</li> </ol>
		Самостоятельная работа № 3 (8 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проверка и корректировка результата работы.</li> <li>2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.</li> </ol>
		Семинар № 4 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы.</li> <li>2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.</li> </ol>
2.	Планирование коммуникационной кампании в рамках маркетинга медиапродукта	Лекция № 4 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме.</li> <li>2. Обзор литературы и источников по теме.</li> </ol>
		Семинар № 5 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.</li> <li>2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.</li> <li>3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</li> </ol>
		Самостоятельная работа № 4 (7 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками.</li> <li>2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.</li> </ol>
		Лекция № 5 (2 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме.</li> <li>3. Обзор технологий для решения</li> </ol>

			профессиональных задач по теме.
		Семинар № 6 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 5 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 6 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 7 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 6 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 8 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
3.	Учет культурных особенностей в маркетинге медиапродукта	Лекция № 7 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 9 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для



		самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
	Самостоятельная работа № 7 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
	Лекция № 8 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
	Семинар № 10 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
	Самостоятельная работа № 8 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
	Лекция № 9 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
	Семинар № 11 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
	Самостоятельная работа № 9 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
	Семинар № 12 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы.

		2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
--	--	---

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре (темы 1-3)	5 баллов	30 баллов
- тестирование темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- защита индивидуальных проектов (тема 3)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре дисциплины предусмотрено две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: проверка выполнения заданий семинарских занятий, тестирование.

Дискуссии и ролевые игры проходят строго в рамках тем семинарских занятий и дополнительных тем не требуют.

*При оценивании участия в дискуссии на семинарских занятиях учитывается (максимум 5 баллов):*

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);

- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

*При оценивании участия в ролевой игре на семинарских занятиях учитываются (максимум 5 баллов):*

- степень соответствия выбранной роли, вживания в образ (0-2 балла);
- грамотность речи, точность использования коммуникативной модели и особенностей невербальной коммуникации (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых в процессе коммуникации коммуникативных паттернов (0-1 балл).

*При оценивании тестирования учитывается (максимум 30 баллов):*

- знание теории изученных вопросов (10 баллов);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (20 баллов).

### Вопросы для тестирования

Вариант 1.

1. Найдите соответствие между понятиями и определениями или между двумя понятиями (поставьте цифру в пустой графе):

1.	Глокализация		Австралоидная ветвь
2.	Глоттохронология		- раздел сравнительно-исторического языкознания, изучающий время дивергенции (расхождения) и степень близости друг другу родственных языков на основании определения скорости языковых изменений.
3.	Диффузионизм		Американская ветвь
4.	Европеоидная раса		- подход, при котором исследователи пытаются выяснить, каким образом распространяются изобретения и культурные инновации
5.	Коммуникация		Северная ветвь
6.	Монголоидная раса		- двусторонний процесс взаимодействия локального и глобального: локализация глобальных явлений и выход локальных процессов на глобальный уровень
7.	Негроидная раса		- исторически сложившаяся общность людей, обладающая специфическими языковыми, культурными, психологическими признаками
8.	Этнос		- информационно-смысловое взаимодействие в сложных социальных системах, обеспечивающих их устойчивость и воспроизводство

2. Какая последовательность верная? (отметьте один ответ)

1. Нация – народность – племя
2. Народность – племя – нация
3. Племя – народность – нация
4. Народность – нация – племя

3. Какой этнос является лишним, если рассматривать их сходство с точки зрения лингвистической классификации? (отметьте один ответ)

1. Англичане
2. Немцы
3. Французы

4. Шведы
5. Голландцы

4. Какие утверждения относятся к представителям монохронной культуры? (отметьте несколько ответов)

1. Время является материальной ценностью, его надо беречь.
2. Выполняя свои служебные обязанности, прежде всего, идентифицируют себя с семьёй, а не с выполняемым поручением.
3. Когда заняты делом, полностью погружены и вовлечены в него, не любят, когда их отвлекают.
4. Могут легко делать несколько дел одновременно.
5. Планирование является необходимым элементом деятельности, ожидают от своего партнера такой же обязательности в соблюдении планов.
6. Пунктуальны сами и не любят, когда на встречу опаздывает партнер.
7. Приоритет обязательств над семейными и личными отношениями.

5. Какие из перечисленных народов относятся к полихронной культуре? (отметьте несколько ответов)

1. австралийцы
2. британцы
3. греки
4. латиноамериканцы
5. скандинавы
6. французы
7. швейцарцы

6. Автором теории первичных информационных систем является: (отметьте один ответ)

1. Гирц Хофстеде
2. Клайд Клакхон
3. Флоренс Клакхон
4. Фред Стродбек
5. Эдвард Холл
6. Эдмунд Лич

7. Какие из перечисленных народов относятся к низкоконтекстным культурам? (отметьте несколько ответов)

1. африканцы
2. испанцы
3. итальянцы
4. немцы
5. новозеландцы
6. североамериканцы США
7. славяне

8. Теория ценностных ориентаций была предложена: (отметьте один ответ)

1. Эдвардом Холлом, Гирцем Хофстеде и Кейт Фокс
2. Клайдом Клакхоном, Флоренс Клакхон и Фредом Стродбеком
3. Клиффордом Гирцем, Льюисом Генри Морганом и Клодом Леви-Стросом
4. Эдвардом Тайлором, Брониславом Малиновским и Реджинальдом Рэдклиффом-Брауном

9. Согласно теории ценностных ориентаций, можно выделить: (отметьте один ответ)

1. одну, самую важную проблему, над которой думает все человечество.

2. три важнейших общечеловеческих проблемы.
3. пять фундаментальных общечеловеческих проблем.
4. целый комплекс насущных общечеловеческих проблем.

10. Согласно теории ценностных ориентаций, тип взаимоотношений между людьми, примером которых является английская аристократия, называется: (отметьте один ответ)

1. аристократизм или этический стоицизм
2. индивидуализм или социальный эгоизм
3. коллатеральность или социальная направленность
4. линейность или авторитарность

11. Согласно соответствующей теории, латиноамериканцам не является присущей эта ценностная ориентация: (отметьте один ответ)

1. Ориентация на настоящее
2. Ориентация на активное созидание
3. Ориентация на бытие
4. Человек подчинен природе

12. Какое качество не относится к характеристике малой дистанции власти? (отметьте один ответ)

1. Степень зависимости подчиненных от начальства невелика
2. Статус начальника подчеркивается внешней атрибутикой
3. Консультативный тип общения и принятия решений
4. Принимается во внимание мнение подчиненных, подчиненный может не соглашаться с мнением руководителя
5. Руководитель доступен

13. Какая характеристика не относится к такому параметру культуры, как коллективизм? (отметьте один ответ)

1. Большая семья
2. Большая дистанция власти
3. Высококонтекстная культура
4. Культура стыда
5. Мышление в «мы»-категориях
6. Ценность собственного мнения и личной точки зрения

14. Какая ценность не относится к маскулинной культуре? (отметьте один ответ)

1. уверенность и решительность
2. девиз: «жить, чтобы работать»
3. наступательный, агрессивный стиль общения
4. высокая соревновательность, индивидуализм
5. семья, качество жизни, человеческие взаимоотношения

15. Параметрическую модель культуры предложил: (отметьте один ответ)

- Гирц Хофстеде
- Клайд Клакхон
- Флоренс Клакхон
- Фред Стродбек
- Эдвард Холл

1. Найдите соответствие между понятиями и определениями, именами исследователей и названиями теорий и т.д. (поставьте цифру в пустой графе):

1.	Европеоидная раса		- самоназвание народа
2.	Культура		Африканская ветвь
3.	Монголоидная раса		- подход, при котором исследователи выстраивают эволюционные ряды для того или иного элемента культуры (одежды, жилища, предмета быта и т.д., нпр.: от пещеры до современного дома)
4.	Нация		Азиатская ветвь
5.	Негроидная раса		- понятие, объединяющее знания, веру, искусство, мораль, право, обычаи, привычки того или иного народа
6.	Раса		- развитый тип этнической общности людей; сообщество подданных одного государства
7.	Эволюционизм		Южная ветвь
8.	Этноним		- совокупность людей, обладающих общностью физического типа, происхождение которого связано с определенной территорией

2. Какая классификация народов мира не применяется в этнологии? (отметьте один ответ)

1. Антропологическая
2. Лингвистическая
3. Географическая
4. Конфессиональная
5. Социально-политическая
6. Историко-культурная
7. Социально-экономическая

3. Какой этнос является лишним, если рассматривать их сходство с точки зрения родства по языку? (отметьте один ответ)

1. Русский
2. Болгарский
3. Польский
4. Чешский
5. Греческий

4. Какие из этих утверждений относятся к представителям полихронной культуры? (отметьте несколько ответов)

1. Время нематериально, его всегда достаточно.
2. Делают свои дела по очереди, как правило, для каждого дела отводится свой промежуток времени.
3. Когда выполняют какое-либо дело, идентифицируют себя с выполняемым поручением.
4. Когда занимаются делами, постоянно отвлекаются, спокойно относятся, когда их прерывают.
5. Межличностные отношения и интересы превалируют над формальными обязательствами.
6. Непунктуальны, не считают опоздания на деловые встречи большим прегрешением.

7. Необязательны, полагают, что любое дело можно отложить на более позднее время благодаря хорошим отношениям с партнером.
5. Какие из перечисленных народов относятся к монохронной культуре? (отметьте несколько ответов)
1. африканцы
  2. испанцы
  3. итальянцы
  4. немцы
  5. новозеландцы
  6. североамериканцы США
  7. славяне
6. Дистанцию общения в различных культурах изучал(а): (отметьте один ответ)
1. Гирц Хофстеде
  2. Клайд Клакхон
  3. Флоренс Клакхон
  4. Фред Стродбек
  5. Эдвард Холл
  6. Эдмунд Тайлор
7. Какие из перечисленных народов относятся к высококонтекстным культурам? (отметьте несколько ответов)
1. австралийцы
  2. британцы
  3. греки
  4. латиноамериканцы
  5. скандинавы
  6. французы
  7. швейцарцы
8. Над какой общечеловеческой проблемой не задумывались авторы теории ценностных ориентаций? (отметьте один ответ)
1. сущность природы человека
  2. отношения между человеком и окружающей средой
  3. время в жизни человека
  4. деньги в жизни человека
  5. направленность человеческой деятельности
  6. отношения людей между собой
9. Согласно теории ценностных ориентаций, у каждой общечеловеческой проблемы может быть: (отметьте один ответ)
1. только одно, единственно верное решение: истинна всегда одна
  2. только два решения: хорошо или плохо
  3. только три решения: хорошо, плохо или нейтрально
  4. бесконечное множество решений: человечество многолико
10. Согласно теории ценностных ориентаций, тип отношений между человеком и окружающим миром в Китае и Японии можно охарактеризовать как: (отметьте один ответ)
1. Человек подчинен природе
  2. Человек живет в гармонии с природой
  3. Человек – хозяин природы



4. Человек изучает природу

11. Согласно соответствующей теории, североамериканцам США не является присущей эта ценностная ориентация: (отметьте один ответ)

1. Ориентация на будущее
2. Индивидуализм
3. Ориентация на внутренний рост
4. Человек – хозяин природы

12. Какое качество не относится к характеристике большой дистанции власти? (отметьте один ответ)

1. Степень зависимости подчиненных от начальства велика
2. Авторитарный или патриархальный тип общения и принятия решений
3. Мнением подчиненных никто не интересуется, подчиненный может не возражать руководителю
4. Начальник не подчеркивает своего статуса внешней атрибутикой
5. Руководитель малодоступен, отделен от подчиненных

13. Какая характеристика не относится к такому параметру культуры, как индивидуализм? (отметьте один ответ)

1. Гармония в группе, уклонение от конфронтации
2. Культура вины
3. Малая дистанция власти
4. Малая семья
5. Низкоконтекстная культура
6. Осознание своего «я» с детских лет

14. Какая ценность не относится к феминной культуре? (отметьте один ответ)

1. девиз: «работать, чтобы жить»
2. нерешительность и умеренность
3. достижение успеха, конкуренция, материальное благополучие
4. компромиссное общение, поиск консенсуса
5. низкая совершенственность, совместное преодоление проблем

15. Какие из перечисленных признаков относятся к культуре с высоким уровнем терпимости к неопределенности? (отметьте несколько ответов)

1. Неопределенность воспринимается как должное
2. Неопределенность вызывает психологический дискомфорт, тревогу, боязнь
3. Поведение строится на основе конкретных обстоятельств, неписанных норм и правил
4. Поведение строится на основе долгосрочного планирования
5. Чрезвычайно важны письменные правила и инструкции, традиции, ритуалы

#### ***Задание к текущей аттестации***

***Проект: «Культурная адаптация медиапродуктов компании для конкретного региона»***

Студент выбирает реально существующую компанию с близкой ему отраслевой спецификой и регион мира (страну). Страна происхождения компании, в которой расположен головной офис/штаб-квартира, и регион мира (страна), где необходимо проводить культурную адаптацию медиапродуктов.

Задача - разработать пакет рекомендаций по культурной адаптации медиапродуктов данной компании для выбранного региона (страны). Пакет рекомендаций должен учитывать следующие параметры.

Теоретическая часть:

- характеристику темпорального измерения функционирования культуры выбранного региона мира и страны происхождения компании;
- описание ценностных ориентаций культуры выбранного региона мира (страны) и страны происхождения компании по 6 параметрам Г.Хофстеде;
- ключевые характеристики культуры выбранного региона мира (страны) и страны происхождения компании в соответствии с прикладными социально-антропологическими моделями Р.Льюиса и Э.Мейер.

Практическая часть:

- рекомендации по подготовке рекламных и PR-текстов для выбранного региона мира (страны);
- инструкции по проведению мероприятий с представителями выбранного региона мира (страны): совещаний, встреч, переговоров, презентаций и т.п.
- материалы справочного характера по дополнительным аспектам: особенностям корпоративной культуры, организационной коммуникации и лидерства.

Подготовить письменный текст по заданной структуре, устное сообщение 10-15 мин и презентацию.

#### *Литература:*

Куликова Л.В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению: учебное пособие. Красноярск: СФУ, 2020. С. 112-123 (о теории Э.Холла), 123-131 (о теории Г.Хофстеде).

Мейер Э. Карта культурных различий. Как люди думают, руководят и добиваются целей в международной среде. М., 2019. 282 с.

Льюис Р.Д. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М., 2013. С. 22-193 (о культурах в целом) + раздел о выбранных странах.

COMPARE COUNTRIES. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (индексы и расшифровка значений по модели Г.Хофстеде).

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### ***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)***

1. Эволюция концепций маркетинга: от 4Р до 8Р.
2. Особенности медиапродукта как товара.
3. Позиционирование медиапроекта.
4. Коммуникационная стратегия медиапроекта.
5. Поддержка продаж (sales enablement) медиапроекта.
6. Клиентский сервис (customer success enablement) медиапроекта.
7. Выход медиапродукта на рынок: воронка продаж vs входящий маркетинг.
8. Контент-маркетинг как средство стимулирования спроса на медиапроект.
9. Маркетинг влияния в продвижении медиапродукта.
10. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга: на основе события, на основе материального носителя, на основе личных контактов с потребителем.
11. Дифференциация и адаптация медиапродукта в культурной среде: проблемы и перспективы.
12. Темпоральность и контекст в маркетинге медиапродукта: возможности и ограничения.
13. Теория первичных информационных систем Э.Холла.
14. Ценностные ориентации целевой аудитории медиапродукта: проблемы и перспективы.

15. Концепция ценностных ориентаций К.Клакхона, Ф.Клакхон и Ф.Стродбека.
16. Параметрическая теория Г.Хофстеде.
17. Прикладные социально-антропологические модели учета культурного разнообразия Р.Льюиса.
18. Прикладные социально-антропологические модели учета культурного разнообразия Э.Мейер.
19. Особенности маркетинга медиапродукта в Великобритании.
20. Особенности маркетинга медиапродукта в США.
21. Особенности маркетинга медиапродукта в арабском мире.
22. Особенности маркетинга медиапродукта в Тропической Африке.
23. Особенности маркетинга медиапродукта в Китае.
24. Особенности маркетинга медиапродукта в Таиланде.
25. Особенности маркетинга медиапродукта на Северном Кавказе.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### Литература

##### основная

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476217>.
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473415>.
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753>.
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630>.
5. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470555>.

##### дополнительная

1. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебное пособие / М. А. Мясникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9861-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472143>.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777>.

3. Чернов, А. В. Профессиональные творческие студии : учебное пособие для вузов / А. В. Чернов, М. В. Дворянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12548-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476138>.
4. Гендина, Н. И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 1 : учебное пособие для вузов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; под научной редакцией Н. И. Гендиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : КемГИК. — 356 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14328-7 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0518-9 (КемГИК). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477568>.
5. Гендина, Н. И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для вузов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; под научной редакцией Н. И. Гендиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : КемГИК. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14419-2 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0518-9 (КемГИК). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477569>.
6. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477932>.
7. Познин, В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00656-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469972>.
8. Чефранов, С. Д. Технология производства печатных и электронных средств информации. Теоретические основы : учебное пособие для вузов / С. Д. Чефранов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13110-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477103>.
9. Хорольский, В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации : монография / В. В. Хорольский. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150925>.

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

*Методические рекомендации по использованию ролевых игр на семинарских занятиях*

Итогом ролевых игр является адаптация учащихся к межкультурным различиям, в результате которой студенты не только должны осознавать эти различия, но и уметь действовать в соответствии с правилами чужой культуры, не испытывая при этом дискомфорта.

При разработке программы автор руководствуется основными принципами тренинга как социально-психологического метода:

- Принцип активной совместной деятельности тренера и участников (принцип распределения активности между ними). Последовательное, дозированное, уместное наращивание активности участников с передачей инициативы и ответственности от ведущих к другим членам группы (подробнее см. Петровская Л.А. «Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг»; Жуков Ю.М. Обеспечение успешности и результативности тренинга // Методы практической социальной психологии: диагностика, консультирование, тренинг / под ред. Ю.М.Жукова. М., 2004. С. 125-152).
- Принцип творческой позиции как обучаемого, так и тренера. (подробнее см. Мастеров Б.М. Конструирование тренинговых процедур: технология и творчество // Методы... С. 152-185).
- Принцип реализации субъект-субъектной формы общения (принцип диалога). (подробнее см. Петровская Л.А.)
- Принцип «здесь и теперь»: в ходе тренинга участники, активно взаимодействуя друг с другом, наращивают и структурируют реальный опыт (подробнее см. Мастеров Б.М. Указ.соч. С. 153).
- Принцип этнокультурного универсализма.

Подробные рекомендации по проведению игр указаны в самих заданиях.

## Семинар 1. Особенности маркетинга медиапродукта в Великобритании

*Цель занятия:* рассмотреть культуру Великобритании в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить особенности менталитета англичан.

*Форма проведения* – дискуссия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие народы живут на территории Великобритании? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности (Пименов).
2. Особенности коммуникации в Великобритании в свете культурно-антропологического подхода. Охарактеризуйте культуру Великобритании с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).

*Задание:*

1. Разделиться на рабочие группы (2-3 человека). Каждая группа выбирает тему для углубленного изучения английского речевого этикета:
  - Правила разговора о погоде (Фокс К. Указ. соч. С. 35-49)
  - Светская беседа (Фокс К. Указ. соч. С. 50-78)
  - Правила английского юмора (Фокс К. Указ. соч. С.79-93)
  - Особенности общения в пабе (Фокс К. Указ. соч. С. 111-134)
2. Ознакомиться с указанными фрагментами рекомендованной литературы (вводный и заключительный раздел, а также тематический по выбору), обсудить в группах выбранную тему.
3. Сравнить правила речевого этикета в английской и русской культурах (не забудьте о критериях для сравнительного анализа), выделить общее и различия. Подготовить устное сообщение на 10 мин о результатах своей работы.

## Семинар 2. Ролевая игра «Встреча культурных миров»

*Цель занятия:* отработать навыки распознавания культурных типов, умения подстроиться и скопировать иной культурный тип; определить зоны возможных непонимания между представителями различных культур в игровой форме.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* Группа делится на три подгруппы: первая подгруппа вживается в роль представителей моноактивной культуры (англичан), вторая – полиактивной, третья – реактивной (по выбору студентов).

*Задание для подгрупп:*

Подготовьте рассказ от лица представителя вашей культуры (5-7 мин) об особенностях своего привычного способа деятельности, отношению к времени и к источникам сбора информации. Составьте пример распорядка дня, который характерен для представителя данной культуры.

*Первый этап игры:* самопрезентация культуры (15-20 мин). Подгруппы по очереди представляют свою культуру. Выступление может быть как групповым (выступают все участники подгруппы), так и индивидуальным (выступает один представитель подгруппы). Для докладчика желательно максимально вжиться в роль представителя своей культуры, демонстрируя особенности вербальной и невербальной коммуникации, характерные для данной культуры.

*Второй этап игры:* межкультурная коммуникация (15-20 мин). Подгруппы представляют собой делегации, которые собрались на международную конференцию. Задача – разыграть

*встречу в университете* (одна сторона принимающая, две другие – гости), *обсуждение культурной программы* («хозяева» предлагают гостям на выбор два варианта: пойти в музей на выставку или в театр на балет) и *совместный поход* на выбранное культурное мероприятие, показав основные особенности британской, североамериканской и русской культур.

### Семинар 3. Особенности маркетинга медиапродукта в США

*Цель занятия:* рассмотреть культуру США в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета североамериканцев.

*Форма проведения* – дискуссия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие этнические общности живут на территории США? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности (Пименов).
2. Особенности коммуникации в США в свете культурно-антропологического подхода. Охарактеризуйте культуру США с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).
3. Особенности коммуникации в США в свете лингвистического подхода.
  - Охарактеризуйте понятия think big, West и East с точки зрения менталитета американцев и русских (Леонтович. С. 86-87). Чем отличается монокультурализм от мультикультурализма (Леонтович. С. 90)?
  - Что такое «концепт» и «концептосфера»? Какие концепты русской культуры являются лакунарными, то есть не могут быть переведены на английский? Какие лакунарные концепты американской культуры не могут быть адекватно переведены на русский язык? В каком языке, русском или английском, более нюансированы такие понятия, как «обман», «клевета», «порочащие слухи», «лесть», «пассивная ложь»? (Леонтович. С. 107, 110-120)
  - Понятие «картина мира». Формирование русскоязычной и англоязычной картины мира с помощью: а) выбора ключевого признака для наименований; б) скриптов (сценариев); в) концептуализации и категоризации действительности; г) образа врага. Насколько велико в русском языке лексическое поле понятия «общение»? (Леонтович. С. 124, 128-143, 152, 158, 160-161).
  - Чем отличается картина мира североамериканских индейцев от картины мира североамериканца США? (Леонтович. С. 168-177).
  - Чем различаются русские и американцы в процессе коммуникации? (Леонтович. С. 178-199)
  - Роль расовой идентичности для формирования менталитета североамериканца США. Место акцента в процессе формирования географической идентичности и в электоральной коммуникации. Речь как классовый признак. Каковы лингвистические различия в русском и американском английском для обозначения социального статуса? (Леонтович. С. 200-214, 221).
4. Охарактеризуйте американский менталитет и восприятие России в США (Терешко).

### Семинар 4. Ролевая игра «Проведение презентации для инокультурной аудитории»

*Цель:* отработать навыки устного выступления и визуальной подачи материала для представителей иной культуры в игровой форме.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* студенты по очереди демонстрируют презентации и выступают перед группой, которая играет роль инокультурной аудитории, которая использует



соответствующие своей культуре стратегии слушания и способы сбора информации и задает докладчику вопросы, какие могли бы поступить от представителей данной культуры.

*Задание:* подготовить презентацию (5-7 минут) для представителей той или иной культуры (см. список ниже), учитывая особенности восприятия и ожидания своей аудитории. Содержание презентации может касаться любого предмета: товара/услуги, организации, идеи, проекта. При подготовке необходимо помнить, что жанр презентации включает в себя не только рассказ, но и демонстрацию (показ) того, что мы представляем аудитории, поэтому надо запастись иллюстративными или др. наглядными материалами.

*Возможные аудитории:* американцы, британцы, немцы, шведы, австралийцы, французы, средиземноморские народы, арабы, японцы, финны.

### **Семинар 5. Особенности маркетинга медиапродукта в арабских странах**

*Цель занятия:* рассмотреть культуру арабских стран в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета арабов.

*Форма проведения* – дискуссия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Охарактеризуйте арабский мир с точки зрения географической, антропологической, лингвистической и конфессиональной классификации (Пименов).
2. Особенности коммуникации в арабских странах в свете культурно-антропологического подхода. Охарактеризуйте культуру арабских стран с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).
3. Какие изменения и преобразования произошли в арабских странах в 21 веке (Пименов; Шагаль. С. 21-40)?
4. Арабская ментальность, мировоззрение, ценности. Какие специфические черты национального характера вы можете выделить (Этикет...; Шагаль. С. 10-18, 41-66)?
5. Охарактеризуйте ценностные ориентиры арабов и основные принципы их мировоззрения:
  - Отношения с друзьями (Шагаль. С. 67-74).
  - Ритуал знакомства и роль визита в арабской культуре (Шагаль. С. 74-81).
  - Принятые правила критики в арабском мире (Шагаль. С. 81-83).
  - Феномен посредничества (Шагаль. С. 84-89).
  - Эмоции и логика в коммуникации арабов (Шагаль. С. 90-102).
  - Что можно и чего нельзя говорить и делать при общении с арабами (Шагаль. С. 103-117, 168-170, 193-210).
  - Особенности речевого поведения арабов (Шагаль. С. 225-243)
6. Особенности менталитета и коммуникации египетских арабов (Этикет...).
7. Особенности менталитета и коммуникации ливанских арабов (Этикет...).

### **Семинар 6. Ролевая игра «Устройство на работу в иностранную компанию»**

*Цель:* отработать навыки прохождения интервью в иностранной компании, умения подстроиться и скопировать иной культурный тип; определить ресурсы синергии между представителями различных культур в рамках одной организации.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* на первой части занятия студенты обмениваются знаниями о том, какие требования к соискателю может предъявить иностранный работодатель; во второй части студенты разыгрывают сценки приема на работу, вживаясь в ту культуру, которую они изучила.

*Часть 1: формирование знаний об особенностях требований при приеме на работу в организацию, корпоративная культура которой основана на иной этнической культуре.*

*Задание:*

1. Представьте себе, что ваш друг (подруга) собирается работать в иностранной компании (выберите одну из списка ниже) и просит у вас совета. Помогите ей, дав ответ на вопросы: Какие требования, обусловленные национальной культурой, будет предъявлять руководство ко мне как будущему сотруднику? Каким образом мне нужно вести себя, чтобы соответствовать ожиданиям коллег и руководства?

2. Составьте для нее рекомендации, опираясь на рекомендуемую литературу и самостоятельно найденные источники, и подготовьте их в виде краткого устного сообщения (5-7 мин). Во время выступления желательно использовать схемы, иллюстрации и др. наглядные материалы.

*Список возможных компаний:* немецкая, британская, американская, французская (или другая романская культура: испанская, итальянская), латиноамериканская, японская (или китайская, корейская), индийская (тайландская), арабская (индонезийская).

### **Семинар 7. Особенности маркетинга медиапродукта в Тропической Африке**

*Цель занятия:* рассмотреть культуру Тропической Африки в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета африканцев.

*Форма проведения* – дискуссия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие самые крупные этносы живут в Тропической Африке? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности (Пименов).
2. Особенности коммуникации в Тропической Африке в свете культурно-антропологического подхода. Охарактеризуйте культуру стран Южнее Сахары с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).
3. Какой круг вопросов затронут в книге И.Л.Андреева «Тамтам сзывает посвященных»? На каком материале она написана? В чем заключается ее значимость? Какова роль общины в государственном устройстве? (С. 11-16)
4. Каковы представления африканцев о времени? Можно ли с аборигенами Тропической Африки беседовать целый день? Легко ли африканцам стать предпринимателями? Соблюдать регламент труда на предприятиях? Как африканцы относятся к новостям, реформам, переменам? Соотношение индивида и Универсума в сознании африканца. Связь предков и их потомков. Представление о земле, отношении человека к природе в Тропической Африке. Что такое «ганзанийский прецедент»? Какие виды современной экономической деятельности медленно распространяются в Тропической Африке в связи с их специфическими представлениями о времени? Если Декарт считал «я мыслю, следовательно, я существую», что скажет африканец? Можно ли африканцу дарить часы? (С. 24-25, 29-49)
5. Каковы представления африканцев о собственности и власти? Связаны ли представления о времени и пространстве с представлениями о собственности и власти? Как возникли представления о пространстве и времени? Как возникли представления о собственности? Что является богатством для аборигенов Тропической Африки, ведущих традиционный образ жизни? Допускает ли традиционное сознание африканцев приватизацию земли? (С. 51-63) Как сформировалось у африканцев «чувство» времени? Каковы истоки властвования? Кто гуманнее относится к человеку, архаическое время или время современное, порожденное индустриальной цивилизацией? (С. 64-74)
6. Каковы представления африканцев о материнстве и детстве? Что является символом материнства в Тропической Африке? Можно ли сказать об африканках, что это «слабый

пол»? Какова роль детей для социального статуса женщины в Тропической Африке? (С. 75-84) Как в Тропической Африке планируют семью? Как обстоят дела с детскими учреждениями (яслями, детскими садами, школами)? В какие игры играют маленькие африканцы? (С. 85-95) Как функционирует «детская хижина»? Как работает детское самоуправление? Какие гендерные качества воспитываются в детях? (С. 96-109) Как вы понимаете выражение Л.Сенгора о том, что африканец «танцует свою жизнь»? (С. 110) Какова роль стариков в процессе социализации? (С. 139-144)

7. Какова роль тайных ритуальных обществ в Тропической Африке? Каковы представления африканцев о разделении труда женщины и мужчины? Охарактеризуйте деятельность тайных ритуальных обществ в Тропической Африке (С. 183-193, 207-210)

### **Семинар 8. Ролевая игра-тренинг «Проведение деловой встречи»**

*Цель:* отработать навыки распознавания культурных типов, умения подстроиться и скопировать иной культурный тип; определить зоны возможных непонимания между представителями различных культур в игровой форме.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* студенты разыгрывают сценки встречи, вживаясь в выбранную культуру.

*Задание:*

1. Разделитесь на пары и выберите страну, представителями которой вы будете. Желательно, чтобы в группе были моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.

2. Ознакомьтесь с рекомендуемой литературой, внимательно изучите коммуникативную модель, свойственную вашей культуре. Подготовьте три сценки:

- Встреча представителей одной национальности (например, японец-японец)
- Встреча представителей одной культуры (например, китаец-японец)
- Встреча представителей разных культур (например, немец-японец, француз-японец)

Тема для обсуждения на встрече может быть любой.

Ваша задача – показать особенности, свойственные вашей культуре и моменты, которые могут стать барьерами в межкультурной коммуникации. Следите за использованием времени, расположением в пространстве, следуйте коммуникативной модели и особенностям языка менеджмента, характерной для выбранной культуры.

### **Семинар 9. Особенности маркетинга медиапродукта на Северном Кавказе**

*Цель занятия:* рассмотреть культуру Северного Кавказа в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета кавказских народов.

*Форма проведения* – дискуссия.

*Задание-разминка:* Какие самые крупные этносы живут на Северном Кавказе? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности.

Проверь себя: Основы этнологии: учеб. пособие / под ред. В. В. Пименова. М., 2007. гл. 26.

*Форма проведения занятия:* круглый стол.

Часть 1: Круглый стол: Этноэтикет народов Северного Кавказа и Закавказья

*Задание:* Выберите в группе *ведущего* (модератора). Его задача – организация групповой дискуссии (предоставляет слово докладчикам и экспертам, просит задать вопросы, следит за регламентом выступлений). Ведущий также готовит вводное сообщение: характеризует культуры Северного Кавказа с точки зрения теорий Э.Холла и Р.Льюиса.

Остальные делятся на *спикеров* (докладчиков), которые готовят 10-минутные сообщения об особенностях этноэтикета у различных народов Кавказа (целесообразно исходить из формулы: один докладчик – один народ), и *экспертов*, комментирующих выступления докладчиков с привлечением собственного опыта наблюдения традиций, обычаев и ритуалов, сохранившихся на Кавказе в наши дни. Приветствуется использование наглядных и раздаточных материалов, элементов ролевых игр.

### **Семинар 10. Тренинг по повышению межкультурной компетентности в русско-кавказском взаимодействии**

*Цель:* отработать навыки распознавания зон возможного непонимания между русскими и кавказцами в игровой форме.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* преподаватель организует и проводит тренинг. Для этого нужно ознакомиться с предложенной литературой и заранее продумать сценарий тренинга, отобрать наиболее понравившиеся ситуации межкультурного взаимодействия, организовать студентов в группы и раздать описания ситуаций. Тексты ситуаций можно выразительно зачитывать и/или разыгрывать. Студенты по очереди разыгрывают/ выразительно зачитывают и комментируют сценки для зрителей. После каждой сценки зрители должны ответить на вопросы, почему возникло непонимание между русскими и представителями кавказских народов.

### **Семинар 11. Особенности маркетинга медиапродукта в Восточной Азии**

*Цель занятия:* рассмотреть культуру Восточной Азии в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета проживающих в данном регионе народов.

*Форма проведения занятия:* научная конференция. Группа разбивается на подгруппы и готовит доклад на один из предложенных вопросов. Желательно подготовить наглядные и иллюстративные материалы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие самые крупные этносы живут в Китае? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности (Пименов).
2. Особенности коммуникации Китая в свете культурно-антропологического подхода. Охарактеризуйте культуру Китая с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).
3. Опишите национальный характер китайцев (Юйтан. С. 53-83).
4. Выделите основные черты менталитета китайцев (Юйтан. С. 84-103).
5. Какие идеалы есть в жизни китайца? (Юйтан. С. 104-131)
6. Что значит для китайца наслаждаться жизнью? (Юйтан. С. 293-311)
7. Каково соотношение традиционных и современных норм общения в КНР? (Этикет)

### **Семинар 12. Особенности маркетинга медиапродукта в Юго-Восточной Азии**

#### Часть 1: Особенности маркетинга медиапродукта в Таиланде

*Цель занятия:* рассмотреть культуру Юго-Восточной Азии в контексте маркетинга медиапродукта, а также выявить специфику менталитета проживающих в данном регионе народов.

*Форма проведения занятия:* научная конференция. Группа разбивается на подгруппы и готовит доклад на один из предложенных вопросов. Желательно подготовить наглядные и иллюстративные материалы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие самые крупные этносы живут в Юго-Восточной Азии? Охарактеризуйте их с точки зрения антропологической, лингвистической и конфессиональной принадлежности (Пименов).
2. Охарактеризуйте культуру Таиланда с точки зрения теорий Э.Холла, Г.Хофстеде и Р.Льюиса (Куликова, Льюис).
3. Особенности социальной организации в Таиланде. Тайцы индивидуалисты или коллективисты (Иванова. С. 230-231)?
4. Роль буддизма в формировании этических ценностей в тайском обществе. Зачем молодой таец идет в буддистский монастырь? Какова роль буддистского монаха в тайской деревне? Какое место занимает женщина в тайском обществе? (Иванова. С. 231-235).
5. Статус и взаимоотношения людей в Таиланде. Почему человек занимает высокое или низкое положение в тайском обществе? Традиционные тайские приветствия вай, крап и моп крап (Иванова. С. 235-240).
6. Роль в этикете символики человеческого тела. Почему тайского ребенка нельзя гладить по голове? Почему в традиционном тайском доме нижний этаж не используется? (Иванова. С. 241-242).
7. Этикет и ориентация в пространстве: оппозиции верх-низ, север-юг, восток-запад, право-лево; их соотношение с дихотомией мужчина-женщина и символикой человеческого тела (Иванова. С. 242-245).
8. Устройство традиционного тайского дома (Иванова. С. 245-247).
9. Отношения в семье (Иванова. С. 247-249).
10. Поведение во время беседы (Иванова. С. 249-252).

### Часть 2: Ролевая игра-тренинг «Проведение переговоров».

*Цель:* отработать навыки распознавания культурных типов, умения подстроиться и скопировать иной культурный тип; определить зоны возможных непонимания между представителями различных культур в игровой форме.

*Форма проведения* – деловая игра.

*Краткое описание:* Группа делится на три подгруппы, участники первой подгруппы вживаются в роли моноактивной, второй – полиактивной, третьей – реактивной культуры. Каждая подгруппа готовит домашнее задание (сценка до 5 минут) для первого этапа ролевой игры и готовится к межгрупповому взаимодействию во втором этапе.

Первый этап: национальные особенности переговоров (показ домашних заготовок).

Первая сессия: моноактивные культуры проводят переговоры.

Вторая сессия: полиактивные культуры проводят переговоры.

Третья сессия: реактивные культуры проводят переговоры.

Второй этап: межкультурные переговоры (импровизация).

Первая сессия: моноактивные культуры встречаются с полиактивными.

Вторая сессия: моноактивные культуры встречаются с реактивными.

Третья сессия: полиактивные культуры встречаются с реактивными.

Предмет переговоров произвольный. Ваша задача – показать особенности, свойственные модели, по которой принято вести переговоры в вашей культуре, и моменты, которые могут стать барьерами в межкультурной коммуникации. Следите за использованием времени, расположением в пространстве, следуйте коммуникативной модели и особенностям языка менеджмента, характерной для выбранной культуры.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### *Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

#### Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

*Структура и содержание доклада  
по результатам проектной работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Цель дисциплины* – овладение студентами основами маркетинга медиапродукта в дифференцированной культурной среде.

*Задачи дисциплины:*

- обеспечить понимание, как учитывать культурное разнообразие в рамках создания и распространения медиапродукта;
- сформировать готовность студентов создавать медиапродукт с учетом культурных особенностей целевой аудитории;
- создать условия для овладения основными инструментами для продвижения медиапродукта в дифференцированной культурной среде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* типы культур и различные культурно обусловленные модели поведения; основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью.

*Уметь:* анализировать культурные особенности целевой аудитории; выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью.

*Владеть:* навыками создания медиапродукта с учетом культурных особенностей; навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия.