

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **КРОСС-КАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Кросс-канальный маркетинг  
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.с.н. Часовская Л.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 6 от 30.10.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. [Пояснительная записка](#)
- 1.1. [Цель и задачи дисциплины](#)
- 1.2. [Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций](#)
- 1.3. [Место дисциплины в структуре образовательной программы](#)
2. [Структура дисциплины](#)
3. [Содержание дисциплины](#)
4. [Образовательные технологии](#)
5. [Оценка планируемых результатов обучения](#)
- 5.1. [Система оценивания](#)
- 5.2. [Критерии выставления оценки по дисциплине](#)
- 5.3. [Оценочные средства \(материалы\) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине](#)
6. [Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины](#)
- 6.1. [Список источников и литературы](#)
- 6.2. [Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».](#)
- 6.3. [Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы](#)
7. [Материально-техническое обеспечение дисциплины](#)
8. [Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов](#)
9. [Методические материалы](#)

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** освоение принципов и методов разработки и внедрения комплексной стратегии управления коммуникацией бренда, включая умение анализировать и оптимизировать каналы взаимодействия, использовать инструменты для мониторинга репутации, создавать адаптивный контент и оценивать эффективность коммуникационных усилий. Студенты должны научиться координировать работу команды, анализировать поведение клиентов и устранять несоответствия в коммуникационных сообщениях для повышения удовлетворённости клиентов и укрепления позиций бренда на рынке.

#### Задачи:

- Изучить теоретические основы культурных различий и их влияние на маркетинговые стратегии.
- Освоить методы адаптации маркетинговых сообщений, продуктов и услуг к местным предпочтениям.
- Изучить техники локализации и сегментации рынка с учётом культурных характеристик.
- Обучиться методам мониторинга общественного мнения и управления репутацией бренда в условиях культурного разнообразия.
- Разработать навыки создания мультикультурных маркетинговых кампаний и продвижения продуктов через местные каналы.
- Сформировать умения оценивать эффективность адаптированных маркетинговых

1.2. 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: УК 5.1.; УК 5.2; УК 5.3; ПК 4.1

Коды компетенции	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
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;	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• социальные и культурные различия между людьми и группами;</li> <li>• историческое наследие и культурные традиции различных народов и сообществ.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проявлять терпимость и</li> </ul>

		<p>уважение к представителям других культур и социальных групп;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• учитывать культурные особенности в общении и взаимодействии с людьми;</li> <li>• анализировать и оценивать исторические события и культурные традиции с точки зрения их значимости и влияния на современное общество.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками толерантного общения и взаимодействия с людьми, независимо от их социальных и культурных различий;</li> <li>• способностью уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям;</li> <li>• методами изучения и понимания социальных и культурных различий.</li> </ul>
	<p>УК 5.2 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• этапы</li> </ul>

	<p>наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;</p>	<p>исторического развития России в контексте мировой истории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• культурные традиции мира;</li> <li>• социокультурные традиции различных социальных групп.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проявлять уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп на основе знаний об историческом развитии и культурных традициях.</li> </ul>
	<p>УК 5.3 Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные философские подходы к пониманию межкультурного разнообразия;</li> <li>• социально-исторические контексты,</li> </ul>

		<p>влияющие на формирование культурных различий;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• этические принципы и нормы, регулирующие взаимодействие в мультикультурном обществе.</li></ul> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• анализировать и сравнивать культурные особенности различных обществ;</li><li>• выявлять и интерпретировать культурные стереотипы и предрассудки;</li><li>• применять этические принципы для решения межкультурных конфликтов и недопонимания.</li></ul> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• навыками межкультурной коммуникации и взаимодействия;</li><li>• методами анализа межкультурного разнообразия в различных контекстах;</li><li>• способностью учитывать культурные различия при принятии решений в профессиональной</li></ul>
--	--	---

		и личной сферах.
<p>ПК 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</li> </ul>	<p>ПК 4.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</li> </ul>	<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Принципы открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности.</li> </ul> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</li> </ul> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

#### Структура дисциплины для очной 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
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

#### **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
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		38

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов).

#### **Структура дисциплины для 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
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов), контроль-4.

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основы кросс-культурного маркетинга.**

Определение кросс-культурного маркетинга. Цели и задачи кросс-культурного маркетинга. Принципы и подходы в кросс-культурном маркетинге. Факторы, влияющие на эффективность кросс-культурного маркетинга (культурные, социальные, экономические и другие).

#### **Тема 2. Культурные различия и их влияние на маркетинговые стратегии.**

Основные культурные ценности и их влияние на потребительское поведение. Язык и коммуникация в кросс-культурном маркетинге. Визуальные элементы в маркетинге и их адаптация под культурные особенности. Особенности восприятия брендов и рекламы в разных культурах.

### Тема 3. Международный маркетинг и адаптация продуктов.

Стратегии адаптации продуктов и услуг для разных рынков. Локализация маркетинговых сообщений и материалов. Примеры успешных и неудачных кейсов адаптации продуктов. Методы исследования рынка и потребителей в разных странах.

### Тема 4. Потребительское поведение в разных культурах.

Факторы, влияющие на потребительское поведение в разных культурах (социально-экономический статус, образование, возраст и т. д.). Особенности принятия решений о покупке в разных культурах. Влияние культурных норм и ценностей на выбор бренда и продуктов. Методы изучения потребительского поведения в кросс-культурном контексте.

### Тема 5. Этика и социальные аспекты кросс-культурного маркетинга.

Этические принципы в международном маркетинге. Социальные и культурные аспекты маркетинговых коммуникаций. Избегание стереотипов и предвзятости в маркетинговых стратегиях. Роль корпоративной социальной ответственности в кросс-культурном маркетинге.

## 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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		
<i>опрос</i>	<i>2 баллов</i>	<i>18 баллов</i>
<i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>2 балла</i>	<i>18 баллов</i>
	<i>10 баллов</i>	<i>24 балла</i>
<i>Промежуточная аттестация - зачет</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

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

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### Вопросы к зачету:

1. Определение кросс-культурного маркетинга, его цели и задачи.
2. Принципы и подходы в кросс-культурном маркетинге.
3. Факторы, влияющие на эффективность кросс-культурного маркетинга (культурные, социальные, экономические и другие).
4. Основные культурные ценности и их влияние на потребительское поведение.
5. Роль языка и коммуникации в кросс-культурном маркетинге.
6. Адаптация визуальных элементов в маркетинге под культурные особенности.
7. Особенности восприятия брендов и рекламы в разных культурах.
8. Стратегии адаптации продуктов и услуг для разных рынков.
9. Локализация маркетинговых сообщений и материалов.
10. Примеры успешных и неудачных кейсов адаптации продуктов.
11. Методы исследования рынка и потребителей в разных странах.
12. Факторы, влияющие на потребительское поведение в разных культурах (социально-экономический статус, образование, возраст и т. д.).
13. Особенности принятия решений о покупке в разных культурах.
14. Влияние культурных норм и ценностей на выбор бренда и продуктов.
15. Этические принципы в международном маркетинге.
16. Социальные и культурные аспекты маркетинговых коммуникаций.
17. Избегание стереотипов и предвзятости в маркетинговых стратегиях.

18. Роль корпоративной социальной ответственности в кросс-культурном маркетинге.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

О средствах массовой информации. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 36 с.: 60x88 1/16. - (Федеральный закон). (e-book) ISBN 978-5-16-010008-1, 500 экз.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г. № 2124-1.

##### *Дополнительные:*

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Долятовский, В. А. Кросс-культурный менеджмент : учебное пособие / В. А. Долятовский. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. - 224 с. - ISBN 978-5-7972-2650-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2211656>
2. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с. - ISBN 978-5-394-05845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161330>

##### *Дополнительная:*

1. Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации : учебник / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 323 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1817722. - ISBN 978-5-16-018501-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2170876>
2. Cross-cultural interaction vs geopolitical culture : monograph / I.S. Voznesensky, M.N. Vrazhnova, T.A. Mironova, L.O. Ternovaya. — Moscow : INFRA-M, 2023. —

205 p. — (Scientific Idea). - ISBN 978-5-16-019008-2. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082733>

## **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

## **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **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 CE;
  - 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/ практических занятий

**Тема 1. Основы кросс-культурного маркетинга:**

1. Что такое кросс-культурный маркетинг и зачем он нужен?
2. Каковы основные цели и задачи кросс-культурного маркетинга?
3. Какие принципы и подходы используются в кросс-культурном маркетинге?
4. Какие факторы могут влиять на эффективность кросс-культурного маркетинга? Приведите примеры.

**Тема 2. Культурные различия и их влияние на маркетинговые стратегии:**

1. Какие основные культурные ценности могут влиять на потребительское поведение?
2. Как язык и коммуникация влияют на эффективность маркетинговых стратегий в разных культурах?
3. Какие визуальные элементы в маркетинге могут потребовать адаптации под культурные особенности?
4. Как особенности восприятия брендов и рекламы в разных культурах могут повлиять на маркетинговую стратегию?

**Тема 3. Международный маркетинг и адаптация продуктов:**

1. Какие стратегии адаптации продуктов и услуг для разных рынков вы знаете?
2. Что такое локализация маркетинговых сообщений и материалов? Приведите примеры успешной локализации.
3. Какие методы исследования рынка и потребителей используются в разных странах?
4. Расскажите об известных вам примерах успешных и неудачных кейсов адаптации продуктов.

**Тема 4. Потребительское поведение в разных культурах:**

1. Какие факторы влияют на потребительское поведение в разных культурах?
2. В чём особенности принятия решений о покупке в разных культурах?
3. Как культурные нормы и ценности влияют на выбор бренда и продуктов?
4. Какие методы изучения потребительского поведения в кросс-культурном контексте вы знаете?

**Тема 5. Этика и социальные аспекты кросс-культурного маркетинга:**

1. Какие этические принципы следует учитывать в международном маркетинге?
2. Как социальные и культурные аспекты влияют на маркетинговые коммуникации?
3. Как избежать стереотипов и предвзятости в маркетинговых стратегиях?
4. Какова роль корпоративной социальной ответственности в кросс-культурном маркетинге?