

Рецензия
на магистерскую диссертацию Екатерины Третьяковой
студентки кафедры связей с общественностью
в бизнесе
«Локализация маркетинговых и PR-материалов в продвижении
транснациональных компаний в России»

Тема локализации маркетинговых и PR-материалов, используемых в продвижении транснациональных компаний в России, до настоящего момента не была предметом активного научного изучения российской школы PR, несмотря на актуальность данного вопроса. Проблемы адаптации к российскому рынку, поверхностное ознакомление с национальной спецификой, стремление универсализировать методы продвижения на всех территориях – все эти факторы до сих пор являются одной из причин, по которым транснациональные компании в России зачастую не до конца реализуют свой потенциал.

Западными исследователями PR в области локализации PR-активностей транснациональных компаний, направленных на зарубежные рынки, накоплен солидный опыт, однако он нуждается в обобщении, систематизации и адаптации под российскую практику, а также дополнения российскими кейсами, поэтому рецензируемая магистерская диссертация, безусловно, является актуальной.

Для PR-специалиста данная диссертация представляет интерес не только, как научный труд, но и, фактически, как методическое пособие для работы PR-специалиста в крупной международной компании в любой индустрии. Теоретическое исследование процесса локализации и описание основных трудностей, встающих на пути PR-специалистов, которым для успешной работы приходится обладать солидным багажом в области лингвистики и культурологии, представляет интерес не только как научно-практическая работа, но и просто как методическое пособие, полезное в работе любому PR-специалисту или маркетологу.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка сокращений, списка использованной литературы и приложений. Первая глава – теоретическая, в ней дается определение ключевым понятиям, определяются основные проблемы, а PR-тексты рассматриваются с точки зрения национальных особенностей и менталитета различных культур. Во второй главе автор подробно останавливается критериях определения целевых групп общественности и

методиках проведения коммуникационного аудита организации. Наибольший интерес представляет третья, практическая часть работы, где подробно и на конкретных кейсах крупнейших мировых брендов в сфера образования и быстрого питания – McDonald's и Гарвардского университета, рассматриваются модели российской локализации веб-сайтов организаций и те трудности, которые стоят на пути адаптации коммуникаций международных компаний под российскую специфику. На наш взгляд, структура работы является не вполне логичной и, с нашей точки зрения, имело бы смысл поменять местами первую и вторую главы диссертационного исследования.

Укажем, также, на некоторые недочеты в работе:

- ✓ Во введении нет положений, выносимых на защиту.
- ✓ В работе есть недочеты оформительского характера, погрешности стиля и языка.

Однако, несмотря на указанные недочеты, работа «Локализация маркетинговых и PR-материалов в продвижении транснациональных компаний в России» является интересным, самостоятельным, актуальным исследованием, проведенным с использованием большой эмпирической базы, вполне соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам, и заслуживает положительной оценки.

Рецензент



к.п.н., CEO Agility Agency

Г. С. Спицын

15.05.2015