

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.24 Международный брендинг

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ проектирования и продвижения международных брендов.

1.2 Задачи дисциплины:

– рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки международных торговых марок (брендов);

– описать основные приемы и способы разработки позиционирования международной торговой марки;

– сформировать практические навыки продвижения международной торговой марки;

– показать особенности современных видов и моделей разработки образа международного бренда;

– продемонстрировать особенности практического формирования международных брендов в условиях современного рынка;

– сформировать практические навыки продвижения международной торговой марки (бренда).

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Стратегический брендинг

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Проектирование брендинговых кампаний

Бренд-технологии

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-2: Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
Знать: основные типы международных брендов и стратегии выхода на иностранный рынок
Уметь: применять методы и инструменты проектирования и реализации международных брендов
Владеть: навыками проектирования и продвижения торговой марки (бренда) на международном рынке

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы международного маркетинга и международного брендинга	8					
Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок Практикум. Марочная ассоциация.		2	2	11	ИЛ	ДЗ
Тема 2. Использование особенностей международного маркетинга для разработки международных торговых марок Практикум. Особенности среды международного маркетинга. Практикум. Кросс-культурный анализ.		6	4	20	ИЛ	
Раздел 2. Вывод на рынок новой международной торговой марки						
Тема 3. Разработка и продвижение новой международной торговой марки Практикум. Выбор стратегии международного маркетинга в зависимости от среды ММ. Разработка позиционирования международной торговой марки. Практикум. Методы разработки СТЗ.		6	4	20	ИЛ	ДЗ
Тема 4. Разработка комплексного образа бренда международной торговой марки Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для международной торговой марки. Часть 1. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для международной торговой марки. Часть 2. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для международной торговой марки. Часть 3. Практикум. Презентация комплексного образа бренда международной торговой марки.		4	8	20,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине			36,25	71,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-2	Раскрывает основные понятия стратегии развития международной торговой марки (бренда), типы международных торговых марок	Вопросы устного собеседования.

	<p>(брендов), особенности, структуру и инструменты международных брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития международной торговой марки (бренда).</p> <p>Разрабатывает международные брендинговые кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов</p> <p>Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации международных брендинговых коммуникационных кампаний</p>	<p>Практико-ориентированные задания.</p>
--	---	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Не предусмотрено.
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	Не предусмотрено.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.
3	Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.
4	Концепция международного маркетинга. Концепция международного брендинга
5	Последовательность этапов развития международного маркетинга.
6	Специфические функции международного маркетинга. Задачи международного маркетинга.
7	Основные черты глобализации экономики.
8	Общество потребления. Характеристики.
9	Особенности международной маркетинговой среды.
10	Контролируемые факторы зарубежной маркетинговой среды
11	Культурные факторы внешней международной среды
12	Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта.
13	Последовательность этапов процесса выхода на внешние рынки.
14	Стратегии стандартизации.
15	Стратегии адаптации.
16	Стратегии дифференцированной стандартизации.
17	Брендинг как следствие становления общества потребления. Сущность и основная задача международного брендинга.
18	Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества бренда.
19	Терминология брендинга. Две культуры брендинга.
20	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
21	Требования к выбору позиции международной торговой марки.
22	Основные способы разработки позиционирования международной торговой марки.

23	Требования к разработке словесного товарного знака международной торговой марки.
24	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга.
25	Основные принципы разработки образа бренда международной торговой марки.
26	Систематизация марочных ассоциаций.
27	Суть / миссия международного бренда. Обещание международного бренда.
28	Физические атрибуты международного бренда. Рациональные выгоды международного бренда. Эмоциональные выгоды международного бренда.
29	Портрет международного бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и международного бренда.
30	Международный бренд как символ. Международный бренд как организация. Легенда международного бренда.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Определить марочные ассоциации со страной-производителем товара.

Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования новой российской международной торговой марки в стандартной товарной категории для определенной страны. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Разработка словесного товарного знака для новой международной торговой марки в стандартной товарной категории для определенной страны. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Голикова Ю. А.	Международный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2336
Петренко Ю. В.	Международные коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2676
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Основы международного бизнеса	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019383
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521

Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Ларина А. В.	Специальные маркетинговые коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/> доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска