

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.04.01\_ВШПМ\_ОО\_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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				
4	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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Алексеев-Апраксин  
Анатолий Михайлович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в сфере самостоятельной работы на международном уровне и в кросс-культурном пространстве.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- сформировать у обучающихся представление о современных методах формирования международных брендов;
- ознакомить обучающихся с методами учета основных экономических, политических и культурных факторов, влияющих на технологии создания и управления международными брендами;
- обучить основам приобретения знаний о принципах и практике международной маркетингово-коммуникативной деятельности с помощью информационных технологий;
- выработать навыки анализа коммуникативной ситуации и принятия решений в области международной маркетингово-коммуникативной деятельности;

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Социокультурные аспекты потребления
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Методы научно-методологического поиска
- Методы научно-аналитической работы
- Научно-практический семинар
- Информационно-технологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью
- Брендинг в международном медиапространстве
- Реклама и связи с общественностью в российском медиапространстве
- Производственная практика (научно-исследовательская работа)
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</b>
<b>Знать:</b> традиционные и инновационные способы проведения коммуникационных мероприятий и кампаний с помощью российских СМИ
<b>Уметь:</b> практически осуществлять региональные и общероссийские коммуникационные кампании
<b>Владеть:</b> навыками технологического создания и использования баз данных для проведения коммуникационных кампаний

## 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. Брендинг в условиях глобализации	4					К

<p>Тема 1. Преимущества международных брендов и трудности их формирования. Понятие о международном бренде. Товарные категории присутствия международных брендов. Условия формирования международного бренда. Транснациональные корпорации и международные бренды. Конкуренция в отдельных товарных категориях. ВТО: ограничительные меры. Национальная антидемпинговая политика. Таможенная политика. Защита интересов национальных товаропроизводителей. Политические факторы влияния на интранационализацию бренда.</p>	1	1	8,75		
<p>Тема 2. Экспертиза стоимости бренда и его международная регистрация. Консалтинговые услуги в области международного бренд-менеджмента. Мониторинг стоимости акций международных брендов как способ оценки их капитализации. Материальные и нематериальные составляющие стоимости бренда в условиях международной торговли. Международные торговые организации. Авторские права бренда и их охрана на международном рынке. Этапы международной регистрации бренда. Юридические организации-посредники при выполнении данных услуг.</p>	1	1	9		
<p>Раздел 2. Оценка возможности адаптации национального бренда к деятельности на международном рынке.</p>					
<p>Тема 3. Инструменты оценки перспектив адаптации бренда к работе на международном рынке. Перспективы адаптации: определение целей и задач бренда на международном рынке. Разработка стратегии выхода национального бренда на международный рынок. Международный рынок как совокупность локальных национальных рынков. «Национальный портфель» международного бренда. «Легенда» бренда в условиях национальной ментальности. Миссия бренда: адаптация к национальным традициям. Выработка рекомендаций по адаптации бренда. Возможные сферы адаптации бренда при работе с зарубежными потребителями: локальные версии товара, фирменный стиль, персонаж и легенда бренда, дистрибьюторская сеть, формирование коммуникационной среды, лоббирование интересов</p>	2	2	9	ИЛ	К

<p>Тема 4. Выявление механизма поведения зарубежной целевой аудитории. Понятие о национальной специфике потребительского поведения. Взаимодействие с локальным потребителем сообществом. Оценка опыта работы конкурентов и аналогов. Анализ опыта работы торговых представительств и локальных дилерских сетей. Программы исследования предпочтений потенциальных потребителей бренда. Сферы исследования отношения потребителей к продукции бренда: отношение к стране-производителю, удовлетворенность доступными аналогами, отношение к качеству продукции бренда, платежеспособность целевого сегмента рынка, соответствие нематериальной составляющей бренда национальным ценностям и культурным нормам потребителей.</p>	2	2	9		
<p>Раздел 3. Специфика локализации международного бренда</p>					
<p>Тема 5. Определение границ адаптации бренда. Степень адаптации и границы адаптации. Минимальная и максимальная адаптация бренда. Коммуникативная эффективность адаптации бренда. Факторы, влияющие на степень адаптации бренда к присутствию на локальном рынке. Учет результатов исследования отношения потребителей к продукции бренда при установлении границ адаптации. Опасности минимальной и максимальной адаптации. Универсальное и уникальное в национальных версиях бренда. Разработка коммуникационных моделей при максимальном и минимальном вариантах адаптации бренда. План адаптации бренда к действию на национальном рынке</p>	2	2	9	ИЛ	О
<p>Тема 6. . Экономическая оценка перспектив интернационализации бренда. Экономические и неэкономические факторы, влияющие на эффективность интернационализации бренда. Оценка влияния неэкономических факторов в единицах экономической эффективности. Оценка емкости рыночного сегмента применительно к товарной категории, представляемой брендом. Основные критерии экономической эффективности адаптации бренда. Подсчет затрат на адаптацию. Оптимизация затрат на адаптацию. Экономическое обоснование локализации международного бренда.</p>	1	1	9		
<p>Раздел 4. Технологии продвижения международного бренда на национальном рынке</p>					Д

Тема 7. Экспертиза локальных версий бренда и его продукции. Рыночный потенциал продукции международного бренда на локальном рынке. Цели тестирования продукции бренда. Условия корректности исследования. Конкурентный анализ бренда на локальном рынке. Социокультурный анализ возможности присутствия бренда в национальной коммуникативной среде. Достоинства и недостатки опросов и интервью в фокус-группах на различных локальных рынках. Составление методики тестирования применительно к различным товарным категориям и различным национальным рынкам		2	2	9		
Тема 8. Формирование локальных стратегий продвижения бренда. Формирование коммуникационной поддержки бренда на зарубежном рынке. Специфика позиционирования брендов на локальных рынках. Стратегии позиционирования продукции международного бренда с учетом национальной специфики потребительских предпочтений. Создание локальных версий коммуникационного продукта. Факторы влияния при разработке креативных концепций национальных версий коммуникационного продукта. Специфика BTL-продвижения продукции бренда на локальном рынке. Учет нерыночных факторов (политические и дистрибьюторские реалии, таможенная и налоговая политика и проч.) при разработке стратегий продвижения на локальный рынок. Наступательные (вытеснение локальных брендов) и оборонительные (имитация локальных брендов) стратегии продвижения бренда. Компромиссные стратегии (сотрудничество с локальными брендами).		7	7	9		ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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-1	излагает историю формирования международных брендов и способы их адаптации в интернациональной среде вырабатывает нестандартные решения с использованием мирового опыта рекламной деятельности составляет проекты локализации международных брендов на национальном рынке	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

### 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 4	
1	Понятие о международном бренде. Транснациональные корпорации и международные бренды.
2	Трудности формирования международного бренда.
3	Экспертиза стоимости бренда. Материальные и нематериальные составляющие стоимости бренда в условиях международной торговли.
4	Международная регистрация бренда.
5	Авторские права бренда и их охрана на международном рынке.
6	Перспективы адаптации: определение целей и задач бренда на международном рынке.
7	Разработка стратегии выхода национального бренда на международный рынок. «Национальный портфель» международного бренда.
8	«Легенда» бренда в условиях национальной ментальности. Миссия бренда: адаптация к национальным традициям.
9	Сферы адаптации бренда при работе с зарубежными потребителями.
10	Понятие о национальной специфике потребительского поведения и методы ее изучения.
11	Программы исследования потребительских предпочтений потенциальных потребителей бренда.
12	Направления исследования отношения потребителей к продукции бренда
13	Степень адаптации и границы адаптации. Минимальная и максимальная адаптация бренда.
14	Коммуникативная эффективность адаптации бренда. Факторы, влияющие на степень адаптации бренда к присутствию на локальном рынке.
15	Учет результатов исследования отношения потребителей к продукции бренда при установлении границ адаптации.
16	Универсальное и уникальное в национальных версиях бренда. План адаптации бренда к действию на национальном рынке.
17	Разработка коммуникационных моделей при различных вариантах адаптации бренда.
18	Экономические и неэкономические факторы, влияющие на эффективность интернационализации бренда.
19	Оценка влияния неэкономических факторов в единицах экономической эффективности.
20	Основные критерии экономической эффективности адаптации бренда.
21	Подсчет и оптимизация затрат на адаптацию.
22	Экономическое обоснование локализации международного бренда.
23	Оценка рыночного потенциала продукции международного бренда на локальном рынке.
24	Цели тестирования продукции бренда при выходе на новый национальный рынок.
25	Конкурентный анализ бренда на локальном рынке.
26	Социокультурный анализ возможности присутствия бренда в национальной коммуникативной среде.
27	Составление методики тестирования продукции бренда применительно к различным товарным категориям и различным национальным рынкам.

28	Формирование локальных стратегий продвижения бренда. Учет нерыночных факторов при разработке стратегий продвижения на локальный рынок.
29	Формирование коммуникационной поддержки бренда на зарубежном рынке.
30	Специфика позиционирования брендов на локальных рынках. Стратегии позиционирования продукции международного бренда с учетом национальной
31	специфики потребительских предпочтений.
32	Создание локальных версий коммуникационного продукта. Факторы влияния при разработке креативных концепций национальных версий коммуникационного продукта.
33	Специфика ВТЛ-продвижения продукции бренда на локальном рынке.
34	Наступательные оборонительные и компромиссные стратегии продвижения международного бренда на национальный рынок

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составить аналитическую записку: перечислить необходимые составляющие стратегии международного бренда (на выбор) в интернациональной среде. Привести пример международного бренда

Составить аналитическую записку: перечислить необходимые составляющие стратегии глобального бренда. Привести пример глобального бренда

Соотнесите пути вхождения компаний в мировой рынок с содержанием деятельности этих компаний

Путь вхождения в мировой рынок

А. «втягивание»

Б. «впрыгивание»

В. «присоединение».

Специфика деятельности компаний

1. Наиболее распространенный путь в сегодняшней практике. Он связан, не только с внутренней, но и с международной политикой слияний и поглощений.

Для выявления возможного мирового потенциала бренда можно представить типологию товаров, в основе которой, с одной стороны, лежит степень их техничности (продукты высокой технологии – Hi-Tech), а, с другой стороны – степень их эмоционального воздействия (продукты высокой «трогательности» – Hi-Touch). Общим у этих категорий являются значительный внутренний потенциал, а также обращение к универсальному языку.

Это справедливо для техник, электроники, финансовых услуг, музыкальных инструментов и т.д. Наличие профессионального языка облегчает глобализацию, хотя и не гарантирует ее успеха, так как очень большое значение может иметь техническая адаптация.

Бренды апеллируют скорее не к информации, а к образам, но опираются на универсальные темы, понятные всем потенциальным покупателям. Такими универсальными темами могут быть, например, материализм, игра, героизм, любовь. Подобные темы привлекаются для продажи парфюмерии, драгоценностей, часов, предметов одежды и т.д.

2. Этот путь является наиболее длительным (может занимать годы) и характерен для компаний, работающих в традиционных отраслях. В этом случае компании последовательно проходят ряд этапов, которые позволяют им получать все больший опыт работы на зарубежных рынках, что, в свою очередь, способствует снижению воспринимаемых рисков деятельности в среде бизнеса иностранных государств и наращиванию передачи ресурсов на зарубежные рынки (осуществление прямых иностранных инвестиций).

3. Данный путь позволяет компаниям практически «мгновенно» становится заметными игроками на мировом рынке. Такой подход к международной экспансии получил название «рожденные глобальными». Компании, относящиеся к данной категории, обычно не обладают ресурсами, необходимыми для глобализации и глобального маркетинга, и получение этих ресурсов из традиционных источников представляется весьма затруднительным в связи с тем, что эти компании еще не доказали своей надежности и способности получать прибыль (не имеют серьезных позиций на внутреннем рынке и финансовой истории).

Каналами доступа «рожденных глобальными» на мировой рынок зачастую являются крупные компании, которые уже обладают широкой географией продаж. При этом они могут выступать как «системными интеграторами», являясь потребителями продукции, производимой «рожденными глобальными», так и распространителями этой продукции.

### 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

Зачет проводится в форме устного собеседования. В билетах по 2 вопроса. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
де Чернатони, Малькольм МакДональд, Ерёмин Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>
Грошев И. В., Краснослободцев А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71225.html">http://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бондарская О. В., Гучетль Т. А.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>  
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.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