

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.13** Международный брендинг

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	60	4	2	
Итого	УП	8	92	4	3	
	РПД	8	92	4	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Терентьев  
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 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

Бренд-технологии

Проектирование брендинговых кампаний

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ</b>
<b>Знать:</b> основные типы международных брендов и стратегии выхода на иностранный рынок.
<b>Уметь:</b> применять методы и инструменты проектирования и реализации международных брендов.
<b>Владеть:</b> навыками проектирования и продвижения 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы международного маркетинга и международного	4				
Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.		2		11	ИЛ
Тема 2. Использование особенностей международного маркетинга для разработки международных торговых марок.		2		21	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Вывод на рынок новой международной торговой марки	5				
Тема 3. Разработка и продвижение новой международной торговой марки Практикум. Выбор стратегии международного маркетинга в зависимости от среды ММ. Разработка позиционирования международной торговой марки.		2	2	30	ИЛ
Тема 4. Разработка комплексного образа бренда международной торговой марки Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда для международной торговой марки		2	2	30	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25		92	

### 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
ПК-1	<p>Раскрывает основные понятия стратегии развития международной торговой марки (бренда), типы международных торговых марок (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>Контрольная работа.</p> <p>Вопросы устного собеседования.</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
Курс 5	
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.

**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**

В течение семестра выполняются контрольные работы

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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Евсеева, О. А., Евсеева, С. А.	Международный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83323.html">http://www.iprbookshop.ru/83323.html</a>
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменева, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101901.html">http://www.iprbookshop.ru/101901.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329</a>
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>

Решетникова, Н. Н., Магомедов, М. Г.	Международный бизнес и маркетинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118054.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118054.html</a>
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых компаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327</a>
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938</a>
Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352461">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352461</a>
Калачев, М. А.	Международные бизнес-стратегии	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/115854.html">https://www.iprbooks.hop.ru/115854.html</a>

## 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