

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Международный брендинг

Учебный план: 2026-2027 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	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):		
кандидат экономических наук, Доцент	_____	Терентьев Юрий Викторович
кандидат культурологии, Доцент	_____	Савицкая Вероника Юрьевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций	_____	Савицкая Вероника Юрьевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Савицкая Вероника Юрьевна

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

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Бренд-технологии

Проектирование брендинговых кампаний

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
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 бренда на международном рынке.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Основы международного маркетинга и международного брендинга	4			
Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.		2		11
Тема 2. Использование особенностей международного маркетинга для разработки международных торговых марок.		2		21
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
Тема 4. Разработка комплексного образа бренда международной торговой марки Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда для международной торговой марки		2	2	30
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	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). Разрабатывает международные брендинговые кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации международных брендинговых коммуникационных кампаний

6.2 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	Не предусмотрено.

	устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
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.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.
30	Международный бренд как символ. Международный бренд как организация. Легенда международного бренда.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Евсеева, О. А., Евсеева, С. А.	Международный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2019	http://www.iprbookshop.ru/83323.html
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	http://www.iprbookshop.ru/101901.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352461
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Решетникова, Н. Н., Магомедов, М. Г.	Международный бизнес и маркетинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/118054.html

Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Калачев, М. А.	Международные бизнес-стратегии	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/115854.html

7.2 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>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

7.4 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