Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Брендинг в международном медиапространстве

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

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				
3	УП	16	32	33	27	3	Экзамен
	РПД	16	32	33	27	3	
Итого	УП	16	32	33	27	3	
	РПД	16	32	33	27	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор _____ Смирнов Алексей Викторович

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

Инновационные технологии в социальных коммуникациях

Научно-практический семинар

Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии

Технологии качественных исследований в коммуникационной деятельности

Информационно-технологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: основные медийные приемы формирования международных брендов
Уметь: проводить анализ глобальных и локальных рынков для организации международного бренд-менеджмента
Владеть: навыками локализации рекламной кампании с помощью медиасредств

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Брендинг в условиях глобализации	3				Ко
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. Практическое занятие: Защита интересов национальных товаропроизводителей. Политические факторы влияния на интрнационализацию бренда.		2	4	3	

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. Практическое занятие: Этапы международной регистрации бренда. Юридические организации-посредники при выполнении данных услуг.		2	4	3	
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. Практическое занятие: 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		2	2	4	
Тема 4. Выявление механизма поведения зарубежной целевой аудитории. Понятие о национальной специфике потребительского поведения. Взаимодействие с локальным потребительски сообществом. Оценка опыта работы конкурентов и аналогов. Анализ опыта работы торговых представительств и локальных дилерских сетей. Программы исследования потребительских предпочтений потенциальных потребителей бренда. Практическое занятие: 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.		2	4	4	

Раздел 2. Специфика локализации международного бренда					
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. Практическое занятие: Разработка коммуникационных моделей при максимальном и минимальном вариантах адаптации бренда. План адаптации бренда к действию на национальном рынке.		2	4	4	Ко
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. Практическое занятие: Основные критерии экономической эффективности адаптации бренда. Подсчет затрат на адаптацию. Оптимизация затрат на адаптацию. Экономическое обоснование локализации международного бренда.		2	4	4	
Раздел 3. Технологии продвижения международного бренда на национальном рынке					
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. Практическое занятие: 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	4	4	Д

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. Практическое занятие: Наступательные (вытеснение локальных брендов) и оборонительные (имитация локальных брендов) стратегии продвижения бренда. Компромиссные стратегии (сотрудничество с локальными брендами).		2	6	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	33	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		50,5		57,5	

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	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

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без	

	самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
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 BTL-продвижения продукции бренда на локальном рынке.
34	Наступательные оборонительные и компромиссные стратегии продвижения международного бренда на национальный рынок

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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.

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

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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
Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352461
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гриненко, Г. П.	Международный маркетинг	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/92265.html
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90237.html
Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94495.html
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.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