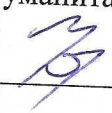


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-
гуманитарного факультета

 Ю.Е. Якунина
« 10 » 01 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 «Социология брендинга»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Форма обучения
очная

Магадан, 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

1. Цели освоения учебной дисциплины (модуля)

Целями изучения учебной дисциплины Б1.В.12 «Социология брендинга» являются формирование у студентов общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, создание у студентов представления о построении и управлении брендом в рамках социологического подхода, приобретение практических навыков, необходимых для усвоения будущими социологами феномена брендинга в рамках планируемой профессиональной деятельности в области социологии маркетинга и рекламы

2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социология брендинга» относится к вариативной части Блока 1 (Дисциплины) ОПОП и является важной основой профессиональной подготовки социолога, ориентирована на повышение профессиональной составляющей подготовки бакалавров.

Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания по основам социологии.

Изучение дисциплины Б1.В.12 «Социология брендинга» необходимо для дальнейшего успешного освоения ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы».

Дисциплина изучается в 7 семестре и включает в себя 2 модуля.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

- **Знать:**

как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях (ОПК-2);

основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления социологической информации (ПК-1);

социологические аспекты маркетинга (ПК-2).

- **Уметь:**

описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных (ОПК-2);

находить и анализировать необходимую информацию (ПК-1);

интегрировать социологическую информацию в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций (ПК-2).

- **Иметь практический опыт:**

объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии (ОПК-2);

поиска социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных (ПК-1);

выявления факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей (ПК-2).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

ОПК-2. Способность к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.

ПК-1. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

ПК-2. Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

4. Требования к условиям реализации дисциплины (модуля)

4.1. Общесистемные требования

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины (модуля), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

4.2.1. Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

4.2.2. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям	Материально-техническое и обеспечение	Программное обеспечение
С нарушением зрения	- увеличительные устройства (лупа, электронная лупа); - устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»); - средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель;	- программа невидимого доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows); - программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka);

	- принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений.	- программа увеличения изображения на экране (Magic)
С нарушением слуха	- комплекты электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей; - мультимедийный проектор; - интерактивные и сенсорные доски.	программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- специальные клавиатуры; - специальные мыши; - увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; - утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме.	- программа «виртуальная клавиатура»; - специальное программное обеспечение, позволяющие использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.

4.3. Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (п. 4.4 ФГОС)

Реализация дисциплины обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях (п. 4.4.1 ФГОС).

Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (п. 4.4.2 ФГОС).

Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (п.4.4.3 ФГОС).

4.4. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине (модулю)

Внутренняя оценка

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины (модуля), а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

5. Структура и содержание дисциплины (модуля), включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине (модулю) и составляет 70 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу зачета. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,15 часа на одного обучающегося.

Таблица 1.

Структура и содержание учебной дисциплины

	Наименование разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин - распределение по семестрам)	Количество часов						Самостоятельная работа	Форма контроля	Код формируемой компетенции
		Лекции	Лек. интер.	Лабораторные занятия	Лаб. интер.	Практические занятия	Пр. интер.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Первый модуль: Теоретические основы социологии брендинга	14				20		18		
1.1.	Тема 1.1. Понятие бренда и его эволюция	2				2		2	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
1.2	Тема 1.2. Возникновение, становление и развитие брендинга	2				2		4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
1.3	Тема 1.3. Бренд, торговая марка, товарный знак	2				4		2	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
1.4	Тема 1.4. Бренд как инструмент управления потребительским поведением	4				4		4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
1.5	Тема 1.5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	2				4		2	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
1.6	Тема 1.6. Интегрированные бренды коммуникации	2				4		4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
2.	Второй модуль: Прикладные аспекты социологии брендинга	14				22		20		
2.1	Тема 1.7. Разработка бренда	2				4		4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2

2.2	Тема 1.8. Исследование особенностей целевой группы бренда	2						4	4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
3	Тема 1.9. Разработка медиа-стратегии бренда	4						4	4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
3.1	Тема 1.10. Стратегические решения в брендинге	2						4	4	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
3.2	Тема 1.11. Портфель брендов и его архитектура	2						4	2	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
3.3	Тема 1.12. Практические аспекты брендинга	2						2	2	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2
Всего часов		28						42	38		
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в часах (Итого)									108		
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в з.е.									3		

Формы текущего и промежуточного контроля: в 7 семестре расчет.

6. Аннотация содержания дисциплины (модуля)

Первый модуль: Теоретические основы социологии брендинга

Тема 1.1. Понятие бренда и его эволюция

Современные подходы к определению брендинга. Специфика брендинга. Роль брендов в экономическом развитии. Влияние брендинга на экономическое развитие стран и регионов. Национальный и международный брендинг. Организация исследований брендинга. Анализ ситуации развития. Анализ сильных и слабых сторон бренда. Изучение целевых аудиторий. Медиаанализ. Анализ перспектив развития бренда.

Тема 1.2. Возникновение, становление и развитие брендинга

Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Тема 1.3. Бренд, торговая марка, товарный знак

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

Тема 1.4. Бренд как инструмент управления потребительским поведением

Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Регламентация процесса позиционирования. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 1.5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Тема 1.6. Интегрированные бренд-коммуникации

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: горизонт воздействия. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

Второй модуль: Прикладные аспекты социологии брендинга

Тема 1.7. Разработка бренда

Алгоритм разработки бренда. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Тема 1.8. Исследование особенностей целевой группы бренда

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 1.9. Разработка медиа-стратегии бренда

Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Тема 1.10. Стратегические решения в брендинге

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Тема 1.11. Портфель брендов и его архитектура

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 1.12. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

7. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины «Социология брендинга» в рамках лекционно-семинарских занятий используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Устные опросы по пройденным темам модулей.
2. Тематические дискуссии и диспуты о содержании проблемных вопросов в ходе проведения лекционных и семинарских занятий (для активизации познавательной деятельности и формирования компетенций).
3. Демонстрация информационных материалов с использованием мультимедийных средств с целью более широкого раскрытия учебных тем модулей.

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

8.1. Тематика семинарских (практических) занятий

Первый модуль: Теоретические основы социологии брендинга

Тема 1.1. Понятие бренда и его эволюция

1. Современные подходы к определению брендинга.
2. Специфика брендинга.
3. Роль брендов в экономическом развитии.
4. Национальный и международный брендинг.

Тема 1.2. Возникновение, становление и развитие брендинга

1. Переход от продукта к бренду.
2. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
3. Функции брендов.
4. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.

Тема 1.3. Бренд, торговая марка, товарный знак

1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

Тема 1.4. Бренд как инструмент управления потребительским поведением

1. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию.
2. Регламентация процесса позиционирования.
3. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда.

Тема 1.5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

1. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
2. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента.
3. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

Тема 1.6. Интегрированные бренд-коммуникации

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
2. «Колесо бренд-менеджмента»: горизонт воздействия.
3. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.

Второй модуль: Прикладные аспекты социологии брендинга

Тема 1.7. Разработка бренда

1. Алгоритм разработки бренда.
2. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
3. Функциональные, физические атрибуты бренда.
4. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

Тема 1.8. Исследование особенностей целевой группы бренда

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 1.9. Разработка медиа-стратегии бренда

1. Сущность процесса позиционирования бренда.
2. Стратегические подходы к позиционированию.
3. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования.
4. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Тема 1.10. Стратегические решения в брендинге

1. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.
2. Сегментация рынка (процесс 5W).
3. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.
4. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.

Тема 1.11. Портфель брендов и его архитектура

1. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
2. Иерархия брендов. Архитектура бренда.
3. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. В
4. взаимоотношения брендов.
5. Аудит портфеля брендов.

Тема 1.12. Практические аспекты брендинга

1. Этапы брендинга.
2. Планирование в брендинге.
3. Отношение потребителя и бренда.
4. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство.

8.2. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (самоподготовки) по модулям (перечень также может быть использован для выбора по желанию студента инициативных тем для подготовки докладов, сообщений).

1. Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов.
2. Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Четыре уровня качества бренда.
3. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики.
4. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.
5. Концепции брендинга Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления.
6. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Разработка обещания бренда. Проект и культуризация бренда.
7. Концепция брендинга и стадии ее развития.
8. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом.
9. Этапы бренд-менеджмента: модель «колесо брендинга».
10. Создание бренда Планирование бренда. Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды.
11. Сегментирование рынка как основа брендинга. Типы российских потребителей.
12. Основные принципы брендинга: дифференцирование и позиционирование. Виды позиционирования.
13. Идентичность бренда и ее составляющие. Индивидуальность бренда.
14. Атрибуты бренда: марочное имя, графическая составляющая (логотип), цветовая гамма,
15. Объемная составляющая (упаковка), звуковая составляющая, слоган, лицо марки и проч.
16. Ценности, чувства, характер, ассоциации бренда. Имидж бренда. Способы и модели разработки бренда.
17. Создание архитектуры брендов. Этапы создания архитектуры брендов.

18. Роль бренда внутри портфеля и в контексте "продукт-рынок". Структура портфеля. Графическое и вербальное воплощение архитектуры.
19. Бренд-пирамида. Состав бренд-пирамиды. Метамодель и модель восприятия бренда.
20. Организация разработки архитектуры брендов. Таблица «брендвосприятие». Основные позиции таблицы «бренд-восприятие».
21. Портфель и архитектура брендов. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов.
22. Ребрендинг, его задачи и цели. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
23. Слияния брендов. Аудит бренда. Сила бренда и динамика его развития.
24. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
25. Структура идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Сила бренда. Душа бренда. Движущая сила бренда. Формирование стержневой идентичности.
26. Индивидуальность бренда. Расширенная идентичность.
27. Разработка идентичности бренда. Различные подходы к идентичности бренда.
28. Множественная идентичность.
29. Нематериальные активы компании. Сущность и структура бренд-капитала. Специфика бренд-капитала в сравнении с другими активами компании. Оценка и управление стоимостью бренда. Методы оценки стоимости бренда.
30. Российская практика оценки брендов. Показатели экономического эффекта бренда.
31. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда. Событийный маркетинг.
32. Инструменты стимулирования сбыта. Продакт плэйсмент. Директ маркетинг. Новые медиасредства: цифровое телевидение и Интернет.
33. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга. Основные требования и ограничения рекламы в Законе РФ «О рекламе».
34. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика.
35. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации.
36. Защита брендов от недобросовестной конкуренции. Закон РФ «О защите конкуренции». Ограничение методов нанесения ущерба деловой репутации.
37. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов. Понятие контрафактного товара.
38. Ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности.
39. Международные соглашения в области защиты товарных знаков. Общественное регулирование прав интеллектуальной собственности.
40. Преимущества франчайзинговой формы ведения бизнеса для участников соглашения.
41. Содержание франчайзинговых договоров и их правовое регулирование. Мировой опыт использования франчайзинга. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 184 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 09.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст: электронный (ЭБС).
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 09.01.2020). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст: электронный (ЭБС).
3. Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> (дата обращения: 09.01.2020). – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст: электронный (ЭБС).
4. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 09.01.2020). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст: электронный (ЭБС).

9.2. Дополнительная литература:

1. Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие: [12+] / В.А. Цыганков. – Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015. – 35 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> (дата обращения: 09.01.2020). – Текст: электронный (ЭБС).
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 272 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> (дата обращения: 09.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02075-9. – Текст: электронный (ЭБС).

10. РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.12 «Социология брендинга»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 4, группа СМиР семестр 7 20__/20__ учебного годаПреподаватель: Леснов А.В.Кафедра: Социальных и гуманитарных наук

Аттестаци- онный период	№ модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Макс. кол-во баллов
1	1	Модуль первый: Теоретические основы социологии брендинга.	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
			Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10
2	1,2	Модуль первый: Теоретические основы социологии брендинга.	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
		Модуль второй: Прикладные аспекты социологии брендинга.	Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10
3	2	Модуль второй: Прикладные аспекты социологии брендинга.	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
			Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

11. Приложения

- Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФГОС РПД ФГОС 3++»)
Приложение 2 Методические рекомендации
Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины с другими дисциплинами
Приложение 4 Лист изменений и дополнений
Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины

Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины, учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук


подпись 10.01.2020
дата

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:
Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент


подпись 10.01.2020
дата

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Также возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Активность студентов может быть поощрена в рейтинге.
2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины, а также с целью закрепления пройденного.
3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.
4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций. Рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения социальных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные социально-экономические закономерности.
5. Анализ конкретных ситуаций.
6. Показ значения социологических знаний для будущей специальности студентов.
7. Использование фактических данных.
8. Использование наглядного материала на лекции (иллюстраций, фотографий, фильмов и др.).
9. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.
10. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и многое другое.
11. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных ситуаций, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словариков понятий.
12. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Проведение семинаров возможно как репродуктивного, так и творческого типов. На таких семинарах обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и решение практических ситуаций и задач, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, прием аналогий, сравнений, ассоциаций и др.

Многие приемы, используемые для активизации мыслительной деятельности студентов на лекции, могут найти применение и при проведении семинарских занятий.

Главной задачей должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к практике с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиции социологии.

Самостоятельная работа - планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (тесты, семинары, проверка конспектов и др.).

Методические указания (рекомендации) студентам по изучению дисциплины

На лекциях рекомендуется составлять опорный конспект, фиксировать основные понятия. Помимо этого в преддверии новой лекции рекомендуется обратиться к конспекту предыдущей, зафиксировать непонятые разделы с тем, чтобы обратиться к лектору за пояснениями или к рекомендованной литературе для самостоятельного прояснения трудностей.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны демонстрировать умение самостоятельно искать необходимую информацию и пользоваться источниками, подобранными самостоятельно. Использование дополнительной литературы учитывается при оценке доклада студента на семинаре и влияет, таким образом, на его рейтинг. При подготовке к семинару следует повторять материал, излагаемый на лекции и пройденный на предыдущих семинарах для формирования целостного представления об изучаемом предмете. При самостоятельной работе рекомендуется так же составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его прочнее.

В течение семестра студентам так же рекомендуется самостоятельно составлять словарь основных понятий курса, по мере изучения дисциплины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ (МОДУЛЯМИ)**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля)	Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
Не требуется	Не требуется

Приложение 4

Лист изменений и дополнений на 20__/20__ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)
Б1.В.12 «Социология брендинга»

Направление подготовки (специальности):
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация):
«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

подпись

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №__ от _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата

Приложение 5

**Лист визирования
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа по дисциплине **Б1.В.12 «Социология брендинга»** проанализирована и признана актуальной для использования на 20___/20___ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от
«___» _____ 20___ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:
Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата