

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета
Ю.Е.Якунина
« 09 » мая 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1.В.ОД.7 «Социология брендинга»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

Социология маркетинга и рекламы

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Социология брендинга» является создание у студентов представления о построении и управлении брендом в рамках социологического подхода.

Задачи учебной дисциплины: изучение взглядов на феномены «бренд» и «торговая марка»; формирование представления о технологиях построения бренда; формирование представления о технологиях управления брендом; – изучение символического капитала бренда; овладение методами социологических исследований брендов; понимание роли бренда как инструмента социального управления обществом.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социология брендинга» относится к вариативной части базовых дисциплин. Данная дисциплина логически связана с рядом прикладных дисциплин: «Маркетинговые и PR-коммуникации», «Социология маркетинга», «Социология коммуникаций», «Социология рекламы» и пр. Для усвоения дисциплины «Социология брендинга» студент должен освоить курс «Социология коммуникаций».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

Знать:

- основные понятия брендинга;
- структуру бренда и типологию брендов;
- специфику деятельности по формированию бренда и его управлению;
- психологические и социальные процессы формирования предпочтения бренда.

Уметь:

- понимать символическую и социокультурную структуру брендов;
- оценивать положение бренда на рынке;
- считывать социальные идеи брендов;
- проводить конкурентный анализ различных брендов; – аргументировано анализировать удачные и неудачные кейсы брендов.

Иметь навыки:

- социологического исследования брендов и построения брендстратегий;
- определения целевых групп брендов;
- понимания потребительской ценности бренда.

Дисциплина «Социология брендинга» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» (бакалавриат), профиль «Социология маркетинга и рекламы»

а) общекультурные компетенции (ОК):

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования мировоззренческих позиций (ОК-2);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2);

в) профессиональные (ПК):

- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)

- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);
- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);
- способность использовать методы социологического анализа в процессах разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности (ПК-13);
- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей (ПК-15);
- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из них: 42 ч. - аудиторных и 30 ч. - самостоятельная работа студента.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине «Социология брендинга» включает в себя занятия лекционного типа и семинарские занятия.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 42 часа.

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 0,25 час на одного обучающегося.

Объем (в часах) контактной работы на руководство, консультацию и защиту курсовой работы определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 4 часа на одного обучающегося.

Виды учебной работы: лекции, семинарские занятия, курсовая работа.

Формы промежуточного контроля по семестрам: в 7-м семестре – курсовая работа, зачет.

4.1 Структура и содержание дисциплины

Таблица 1

Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов				Самостоятельная работа	Общая трудоемкость с учетом зачетов и экзаменов (час/кредит)
	Аудиторные занятия					
	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	
VII-ой семестр	28	14		30	72/2	
Первый модуль: Теоретические основы социологии брендинга	16	2		12		
Тема 1: Понятие бренда и его эволюция	4	2		2		
Тема 2: Возникновение, становление и развитие брендинга	4			2		
Тема 3: Бренд, торговая марка, товарный знак	2			2		
Тема 4: Бренд как инструмент управления потребительским поведением	2			2		
Тема 5: Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	2			2		
Тема 6: Интегрированные бренд-коммуникации	2			2		
Второй модуль: Прикладные аспекты социологии брендинга	12	12		18		
Тема 7: Разработка бренда	2	2		2		
Тема 8: Исследование особенностей целевой группы бренда	2	2		2		
Тема 9: Разработка медиа-стратегии бренда	2	2		2		
Тема 10: Стратегические решения в брендинге	2	2		4		
Тема 11: Портфель брендов и его архитектура	2	2		4		
Тема 12. Практические аспекты брендинга	2	2		4		
ВСЕГО по учебному плану аудиторные+сам. работа	28	14		30	72/2	

5. Образовательные технологии

Наименование тем	Образовательные технологии, используемые в рамках учебных занятий	Формируемые компетенции
Тема 1: Понятие бренда и его эволюция	Технологии развития критического мышления	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-5,7,10,13
Тема 2: Возникновение, становление и развитие брендинга	Групповая дискуссия	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-10, 13
Тема 3: Бренд, торговая марка, товарный знак	Технологии проблемного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК- 4,7,10,13,15,16
Тема 4: Бренд как инструмент управления поведением потребителем	Технологии проблемного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-7,13,16
Тема 5: Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	Технологии проектного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-4,15
Тема 6: Интегрированные бренд-коммуникации	Технологии проектного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК- 4,16
Тема 7: Разработка бренда	Технологии развития критического мышления	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-5,7,10,13
Тема 8: Исследование особенностей целевой группы бренда	Групповая дискуссия	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-10, 13
Тема 9: Разработка медиа-стратегии бренда	Технологии проблемного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК- 4,7,10,13,15,16
Тема 10: Стратегические решения в брендинге	Технологии проблемного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-7,13,16
Тема 11: Портфель брендов и его архитектура	Технологии проектного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-4,15
Тема 12. Практические аспекты брендинга	Технологии проектного обучения	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК- 4,16

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

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 культивизация 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.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Аaker, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003.

2. Багаева Т. Л. Брендинг как социальная система // Социология и жизнь – 2015. - №4.
3. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н. В. Бацун.- Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010.
4. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012.
5. Грант, Джон. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов The Brand Innovation Manifesto. How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Convention // перевод с англ. Орешкина А. М. М.: Группа ИДТ, 2007.
6. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001.
7. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity // М.: Вильямс, 2005.

б) дополнительная литература

8. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д.К. Красноярова, Н.А. Анашкина. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, - 2013.
9. 2. Кузнецов, И. Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Кузнецов И. Н. - М.: Дашков и К, - 2013
10. 3. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, - 2004.
8. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. проф. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, - 2013.
9. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О. К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, - 2013.
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: «РИП-Холдинг», - 2004.
11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, - 2012.
12. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", - 2012.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Используются стандартно оборудованные учебные аудитории. Специальное оборудование: мультимедийные средства, компьютеры в аудиториях №1302 (кабинет кафедры социологии и философии), №1215 (учебное помещение кафедры социологии и философии). Перечень материально-технических средств учебного помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий:

1. Компьютеры персональные фирмы FLATRON AL1716 – 5 шт.
2. Системные блоки (процессоры) Velton – 5 шт.
3. Мультимедийный (портативный) переносной проектор фирмы ACER XD1170D ZOOM – 1 шт.
4. Передвижной столик для установки видеопроектора – 1 шт.
5. Мультимедийный проектор-экран (полотно 2×3 м) – 1 шт.
6. Плазменный телевизор LG с жидкокристаллическим экраном – 1 шт.
7. Сидячие рабочие места – 35 стульев;
8. Парты – 18 шт., дополнительно 5 парт (предназначены под ПК).
9. Информационные стенды – 3 шт.
10. Звуковые колонки – 2 штуки фирмы Genius.
11. Принтеры фирмы:

- Canon I-Sensys LBP6000 – 1 шт.
- ML-1520P Samsung – лазерный принтер.
- Canon MX410 – цветной принтер – 1 шт.
- 12. Мониторы стационарные фирмы:
 - FLATRON W 1942 – 1 шт.;
 - BENQ G2225 HD – 1 шт.
- 13. Системный блок (процессор) DEPO – 1 шт.
- 14. Сетевое оборудование для организации работы в компьютерном классе.
- 15. Соответствующее лицензионное программное обеспечение, учитывающее специфику базовых и вариативных дисциплин специализации кафедры.

9. Рейтинг-план дисциплины

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (Ф СВГУ 7.3 - 08 Рейтинг-план)

Б1.В.ОД.7 «Социология брендинга»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 4, группа СМиР семестр 7 20__ / 20__ учебного года

Преподаватель: Барбарук Анна Владимировна

Кафедра: Социологии и философии

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1	Теоретические основы социологии брендинга	Активность на семинарских и лекционных занятиях Практическое задание по темам модуля	5 10
2	2	Прикладные аспекты социологии брендинга	Активность на семинарских и лекционных занятиях Практическое задание по темам модуля	5 10
3	2	Прикладные аспекты социологии брендинга	Активность на семинарских и лекционных занятиях Практическое задание по темам модуля	5 10
Контрольный тест				50
ВСЕГО				95

Рейтинг план выдан _____

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен _____

(дата, подпись старосты группы)

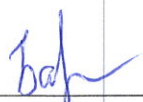
10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки (Приложение 2).

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств» для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Приложение 3 Лист изменений и дополнений.

Автор: Анна Владимировна Барбарук, канд. соц. н., доцент кафедры социологии и философии

Подпись 

дата 02.03.2018.

Заведующий кафедрой социологии и философии: Александр Вадимович Леснов, канд. филос. н., доцент

Подпись 

дата 02.03.18.

Приложение 2.

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки

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

Ведущие лекторы



Барбарук Анна Владимировна

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2020 уч. годы

в рабочую программу учебной дисциплины

Б1.В.ОД.7 «Социология брендинга»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология брендинга»

а) *Основная литература:*

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник/ И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 21.11.2019). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (дата обращения: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст: электронный. (ЭБС)

б) *Дополнительная литература:*

1. Зотов, В.В. Бренд-решения: учебное пособие/ В.В. Зотов. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812> (дата обращения: 21.11.2019). – ISBN 978-5-374-00466-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник/ М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 21.11.2019). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст: электронный. (ЭБС)

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения: _____

Автор: Леснов А.В., кандидат философских наук, доцент, доцент, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

Подпись



Дата 22.11.2019.

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук «22» ноября 2019 г., протокол № 4

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю.Е., кандидат психологических наук, доцент

Подпись



Дата 22.11.2019.

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2021 уч. годы

В рабочую программу учебной дисциплины (год набора: 2017 г.)

Б1.В.ОД.7 «Социология брендинга»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

Внести «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 студента (приказ №102/общ. от 17.05.2019 г.)».

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент



подпись

29.01.2021 г.

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол № 6 от «29» января 2021 г.

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

Пустовойт Галина Анатольевна,
кандидат исторических наук, доцент



подпись

29.01.2021 г.

дата