

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н.Шимов

« 30 » 1.06 2017 г.

Регистрационный № УД 3295-17 /уч.

СОЦИОЛОГИЯ БРЕНДОВ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-26 81 05 Маркетинг

2017

СОСТАВИТЕЛИ: Шоканова Д.Ч., доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Бородуля А.А., заведующий кафедрой философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент;

Мельник Н.Н., доцент кафедры профсоюзной работы и социально-гуманитарных дисциплин Международного университета «МИТСО», кандидат социологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 23.05 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 21.06. 2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания учебной дисциплины «Социология брендов» в системе подготовки специалистов второй ступени высшего образования (магистратуры) по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» Института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» с учетом запросов педагогической деятельности.

Учебная программа учебной дисциплины «Социология брендов» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг».

Целью изучения учебной дисциплины является создание у студентов представления о построении и управлении брендом в рамках социологического подхода к брендингу.

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.

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 бренд-стратегий;
- определения целевых групп брендов;
- понимания потребительской ценности бренда.

Учебная программа учебной дисциплины рассчитана на 136 часов всего, из них всего аудиторных 50 часов, в том числе 20 часов лекций, 30 часов семинарских занятий. Форма итоговой аттестации – экзамен.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ БРЕНДОВ»
ДЛЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (МАГИСТРАТУРЫ)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное *	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции и	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Понятие бренда и его эволюция	4		4				[1] [2]	Дискуссия, опрос, доклады
2	Возникновение, становление и развитие брендинга	2		2				[1] [2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Бренд, торговая марка, товарный знак	4		4				[1] [2]	Дискуссия, опрос, доклады
4	Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	4		4				[1] [2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады
5	Разработка бренда			6		8	12	[2] [4]	Выполнение проектного задания
6	Исследование особенностей целевой группы бренда			2		8	10	[2] [4]	Выполнение проектного задания
7	Разработка медиа-стратегии бренда			4		8	10	[2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады
8	Стратегические решения в брендинге	2		4				[1] [2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады
9	Портфель брендов и его архитектура					2		[4]	Выполнение проектного задания
10	Практические аспекты брендинга					8		[2] [3] [4]	Дискуссия, опрос, доклады

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Бренд как инструмент управления потребительским поведением	4		2				[1] [2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады
12	Интегрированные бренд-коммуникации					8	10	[1] [2] [3]	Дискуссия, опрос, доклады

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие бренда и его эволюция

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. История возникновения бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Критерии выделения брендов. Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов. Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Жизненный цикл бренда. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.

Тема 2. Возникновение, становление и развитие брендинга

Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления. Преимущества и особенности брендового подхода. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Культуризация бренда. Концепция брендинга и стадии ее развития. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Современные тенденции западного брендинга.

Тема 3. Бренд, торговая марка, товарный знак

Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Торговая марка и ее исторические предшественники. Элементы торговой марки. Общее и особенное бренда и торговой марки. Виды, функции, особенности товарных знаков. Понятие, особенности, преимущества и признаки сильного товарного знака. Нейминг. Проблема адекватности восприятия наименований потребителями в разных социокультурных средах. Преимущества сильных брендов. Составляющие силы бренда. Факторы рекламоспособности брендов: суть продукта, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, аура.

Тема 4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Причины усложнения брендинга в современных условиях. Основы его эффективного функционирования. Появление концепции бренд-менеджмента. Этапы бренд-менеджмента. Межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений.

Тема 5. Разработка бренда

Разработка бренда. Значение аналитического этапа подготовительной стадии. Конъюнктурный, конкурентный, сегментационный, медиа-анализы. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Учет факторов, влияющих на состояние и продвижение бренда в рыночной среде. Формирование бренд-имиджа. Отличие имиджа от репутации. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Атрибуты бренда. Брендбук и его структура. Выявление и учет при внедрении, поддержании и усилении бренда ключевых факторов рынка, потребителей, продукта.

Тема 6. Исследование особенностей целевой группы бренда

Ситуационный анализ общественного сознания. Выделение целевой группы бренда: географические, демографические, социально-психологические критерии целевой группы. Выявление и использование поведенческих особенностей целевой группы. Исследование коммуникативных особенностей целевой группы.

Тема 7. Разработка медиа-стратегии бренда

Взаимосвязь целей, стратегии и тактики корпоративной, маркетинговой и рекламно-коммуникационной деятельности. Выбор вида и концептуальное обеспечение рекламно-коммуникационной кампании. Медиапланирование. Задачи творческих подходов к созданию рекламной продукции. Генерирование идеи бренда. Особенности работы с визуальной и вербальной составляющими. Принципы повышения эффективности и оптимизации творческого процесса.

Тема 8. Стратегические решения в брендинге

Возможности, виды и варианты расширения бренда. Риски, плюсы и минусы расширения бренда. Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендингованию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды.

Тема 9. Портфель брендов и его архитектура

Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Размывание имиджа бренда.

Тема 10. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Методы изучения развития бренда.

Тема 11. Бренд как инструмент управления потребительским поведением

Отношение потребителя и бренда. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Стили жизни и новые векторы мотивации потребителей. Демонстративное потребление (Веблен). Потребление как инструмент воспроизводства социальных позиций. Потребление как процесс манипулирования знаками. Насыщение брендов символами. Реальные и виртуальные авторитеты (лидеры мнений, представители референтных групп, симулякры). Знаковая стоимость и символический обмен Ж.Бодрийяра. Переориентация брендинга с манипулятивных технологий на установление равноправных партнерских отношений с потребительской средой.

Тема 12. Интегрированные бренд-коммуникации

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации как комплексная система продвижения брендов. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Спонсорство, событийные акции, «звездный маркетинг» и технологии product placement в бренд-коммуникациях. Маркетинговые коммуникации в повышении нематериальных активов компаний. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные виды – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ-маркетинг. Преимущества рекламно-коммуникационных кампаний, имеющих активную PR-составляющую.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Бацион, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н. В. Бацион.- Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.
2. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.
3. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. - 288 с.
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. - 440с.

Дополнительная

1. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д.К. Красноярова, Н.А. Анашкина. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, - 2013. - 256 с.
2. Кузнецов, И. Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Кузнецов И. Н. - М.: Дашков и К,- 2013.- 492 с.
3. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ,- 2004. - 606 с.
4. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. проф. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, - 2013. - 298 с.
5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О. К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, - 2013. - 142 с.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шариков. - М.: «РИП-Холдинг», - 2004. - 244 с.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, - 2012. - 324 с.
8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", - 2012. - 272

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ
ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<i>Мат. Анализ</i>	<i>Эконометрики</i>	<i>Предоставлено и согласовано</i>	протокол № <u>17</u> от <u>25.05.</u> 2017 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСГО
