

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

СОЦИОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, ст. преподаватель Учебно-научного центра социологических исследований *Д.Г. Цыбикова*

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии *В.В. Солодников*

канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

Ответственный редактор

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии

В.В. Солодников

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Пояснительная записка.

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: развитие ключевых компетенций в области социологии брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на процесс управления торговыми марками, который позволит им в будущем реализовывать социологические и маркетинговые исследования, сопровождающие создание и развитие конкурентоспособных брендов, на их основе предлагать рекомендации и принимать решения по управлению торговых марок с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- изучить основные социологические подходы к изучению брендов,
- сформировать понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования компаний на современных рынках,
- изучить основные способы правовой защиты брендов,
- изучить основные концепции создания брендов, принципы управления брендами,
- сформировать навыки проведения социологических и маркетинговых исследований по изучению имиджа бренда и измерению капитала бренда,
- развить навыки проведения социологических и маркетинговых исследований по измерению эффективности маркетинговых коммуникаций бренда,
- научиться самостоятельно анализировать стратегии продвижения отдельных торговых марок,
- развить навыки проведения социологической экспертизы в сфере правовой защиты бренда.

2.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как

или под руководством)		<p>специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как</p>

		<p>специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
<p>ПКУ-4 - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>	<p><i>ПКУ-4.1.</i> Демонстрирует способность поставить цель и умение разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p>	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>
	<p><i>ПКУ-4.2.</i> Формулирует задачи научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>

		<p>технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>
	<p><i>ПКУ-4.3.</i> Использует современные исследовательские методы, обогащенные отечественным и зарубежным опытом для решения исследовательских задач в различных областях социологии.</p>	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Социология брендинга» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля Социология маркетинга.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга», «Основы рекламы», «Социология потребления».

Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами на первом-третьем годах обучения, и ориентирован на сознательное освоение теории и практики брендинга.

Учитывая специфику общепрофессиональной подготовки студентов, акцент при изложении материала делается на раскрытии основных методов решения маркетинговых задач в области управления товарными марками с использованием исследовательского аппарата социологии.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч., контроль 18 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	Промежуточная аттестация	семинары	самостоятельная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	8		8	2		4	4	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	8		10	4		4	4	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	8		8	2		2	4	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	8		8	2		2	6	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Маркетинговые	8		8	4		2	6	Групповой

	коммуникации бренда								проект
6	Управление марочным портфелем	8		12	4		2	6	Групповой проект
7	Собственные торговые марки	8			-			6	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Экзамен					18			
	Итого			108	24	18	30	36	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 74ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемо сти (по неделям семестра) Форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекци и	Пром ежуто чная аттес тация	семи - нары	само- стоятель- ная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	9		10			2	12	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	9		12	2		2	12	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	9		8	2		2	12	Дискуссия Аналитичес кие задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	9		10			4	12	Групповой проект «SWOT- анализ и PEST- анализ»
5	Маркетинговые коммуникации бренда	9		6	2		2	12	Групповой проект

6	Управление марочным портфелем	9		8	2		4	14	Групповой проект
.	экзамен	9		18	-	18			Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого			114	8	18	8	74	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 91 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемо сти (по неделям семестра) Форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекци и	Пром ежудо чная аттес тация	семи - нары	само- стоятель- ная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	7		14	2			14	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	7		12				14	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	7		12			2	14	Дискуссия Аналитичес кие задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	7		8				12	Групповой проект «SWOT- анализ и PEST- анализ»
5	Маркетинговые коммуникации бренда	7		20				15	Групповой проект
6	Управление марочным	7		14	2		2	15	Групповой

	портфелем								проект
.	Собственные торговые марки	7		9	-	9			<i>Проверка выполнения заданного кейса и задания</i>
	Итого			108	4	9	4	91	

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий.

Определение понятий товар, торговая марка, товарный знак и бренд.

Множественность определений бренда. Брендидуемые и небрендидуемые товары. Бренды на различных рынках.

История брендинга. Основные концепции брендинга. Брендориентированные компании. Функции бренда.

Бренд в современных социологических теориях. Потребление знаков. Механизмы формирования бренда (бренд как стереотип, бренд как миф).

Тема 2. Способы правовой защиты бренда.

Товарный знак: виды, принципы использования, права и обязанности правообладателя, ответственность за незаконное использование, процедуры регистрации и уступки права. Проблемы борьбы с контрафактной продукцией, общественное мнение о контрафакте и борьбе с ним.

Другие инструменты правовой защиты: регистрация промышленных образцов, регистрация полезных моделей, регистрация изобретений, регистрация авторского права.

Федеральные законы «О рекламе» и «О защите конкуренции».

Социологическая экспертиза в сфере правовой защиты бренда: ситуации применения, методики, проблемы использования результатов исследований в суде.

Тема 3. Идентичность бренда.

Концепция идентичности торговой марки Д. Аакера и Ж.Н. Капферера. Разработка платформы торговой марки: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки.

Стратегический анализ торговой марки: анализ потребителей, конкурентный анализ, анализ бренда компании, анализ брендидуемого товара.

Модели идентичности торговой марки. Модель «колесо бренда»: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть. Концепция Д. Аакера: бренд как товар, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Концепция Ж.Н. Капферера: физические свойства, отражение, отношения, личность, культура, автопортрет. Концепция марочного контракта С. Дэвиса.

Разработка атрибутов бренда: наименование, способы формирования имен, формальные требования к имени, слоган и способы формирования, упаковка, лицо бренда, фирменный стиль.

Тема 4. Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала.

Концепция марочного капитала. Модели К. Келлера (осведомленность и ассоциации) и Д. Аакера (осведомленность о бренде; воспринимаемое качество; ассоциации с брендом; лояльность к бренду).

Измерение осведомленности: узнавание (наведенная осведомленность); вспоминание (спонтанная/ наведенная осведомленность); приоритетное вспоминание (topofmind); доминирование марочного названия.

Ассоциативная сеть торговой марки: сила и благоприятность.

Виды лояльности, программы лояльности. Измерение лояльности и удовлетворенности покупателя.

Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации бренда.

Объекты маркетинговых коммуникаций бренда.

Сотрудники: концепции внутреннего маркетинга, корпоративная культура брендориентированной компании, механизмы и метрики эффективности.

Деловые партнеры: корпоративная репутация и имидж компании, работа с поставщиками – стратегия вталкивания и выталкивания. Функции отдела по связям с общественностью.

Потребители: комплекс маркетинговых коммуникаций, преимущества и недостатки видов, цели коммуникации, исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.

Концепция «контактного» брендинга С. Дэвиса и М. Данна. Составление ТЗ на изготовление рекламной продукции и проведение маркетинговых исследований.

Тема 6. Управление марочным портфелем.

Портфель брендов и архитектура брендов, их функции. Анализ портфеля бренда: методы, структура, графическое изображение.

Мультибрендинг и зонтичный брендинг как два основных подхода к архитектуре бренда. Понятия суббренда и материнского бренда. Расширение бренда: внутреннее и внешнее, факторы расширения. Планетарная модель А. Корзуна.

Аудит портфеля бренда: подходы к сокращению торговых марок, способы борьбы со «старением» торговых марок – рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование, кобрендинг. Жизненный цикл бренда.

Тема 7. Собственные торговые марки (СТМ).

Собственные торговые марки розничных сетей: выгоды и риски для производителя продукции и розничных сетей. Виды и функции СТМ. История развития СТМ за рубежом и в России, факторы роста. Отношение потребителей к СТМ.

Стратегии продвижения собственных торговых марок. Брендинг розничных сетей.

4. Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	2	3	4	5
1.	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия Подготовка к занятию
2.	Способы правовой защиты бренда	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением заданий. Подготовка к занятию, выполнение практического задания
3.	Идентичность бренда	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением заданий. Дискуссия. Подготовка к занятию, выполнение практического задания
4.	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	Лекция 4. Семинары 4-5. Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия. Деловая игра Подготовка к занятию, выполнение практического задания
5.	Маркетинговые коммуникации бренда	Лекция 5. Семинар 6-7. Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением заданий. Деловая игра Подготовка к занятию, докладу
6.	Управление марочным портфелем	Лекция 6. Семинар 8 Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением заданий. Дискуссия. Подготовка к занятию, выполнение практического задания
7.	Собственные торговые марки	Лекция 7. Семинар 9 Самостоятельная работа	ПК-2; ПКУ-4	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением заданий. Дискуссия. Подготовка к занятию, выполнение практического задания

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология маркетинга территорий» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, поэтому практически все задания носят компетентностный характер.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости,

Текущий контроль

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балла);
- активность участия в дискуссии (0-1 балл).

При оценивании участия в деловой игре на семинаре учитываются:

- обоснованность выбора методов и инструментария исследования, системное видение конкретной ситуации, использование терминологии и теоретических концепций/моделей (0-2 балла);
- ведение профессиональной дискуссии (грамотность речи, использование профессиональных терминов, умение аргументировано задавать/отвечать на вопросы) (0-2 балла).

При оценивании выполнения домашних заданий учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность (в презентации должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-2 балла);
- глубина проработки изучаемых вопросов (проработка материала должна отражать владение основными понятиями и концепциями, технологиями и понимание процедур анализа рынка) (0-2 балла);
- системность, наличие выводов (презентация должна отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы) (0-1 балл);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие фотоиллюстраций, деловой стиль) (0-1 балл).

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (один вопрос теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (12-16 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (17-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- полнота ответа, информативность, владение профессиональными терминами, «погруженность» в рыночную ситуацию (0-15 баллов);
- наличие критических замечаний, рекомендаций относительно деятельности компании, управляющей брендом (0-5 баллов).

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Раздел программы включает образцы оценочных средств, примерные перечни вопросов и заданий в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-4. (ПКУ-4.1.; ПКУ- 4.2.; ПКУ-4.3.)

Примерный перечень вопросов для участия в дискуссиях на семинарах (форма текущего контроля)

Тема 1. Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий.

- Соотношений понятий товар, торговая марка, товарный знак и бренд.
- Роль брендинга в бизнес-модели функционирования компаний на современных рынках.
- Бренд в современных социологических теориях. Потребление знаков.

Тема 2. Способы правовой защиты бренда.

- Товарный знак: виды, принципы использования, права и обязанности правообладателя, ответственность за незаконное использование, процедуры регистрации и уступки права.

- Другие инструменты правовой защиты: регистрация промышленных образцов, регистрация полезных моделей, регистрация изобретений, регистрация авторского права.
- Социологические исследования в области охраны товарных знаков и интеллектуальной собственности: методы, методические трудности, особенности практики применения в судах.

Тема 3. Идентичность бренда.

- Разработка платформы торговой марки: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки.
- Стратегический анализ торговой марки: анализ потребителей, конкурентный анализ, анализ бренда компании, анализ брендируемого товара.
- Концепции идентичности торговой марки Д. Аакера и Ж.Н. Капферера.

Тема 4. Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала.

- Концепция марочного капитала. Модели К. Келлера и Д. Аакера.
- Метрики эффективности брендинга. Измерение осведомленности, ассоциаций. Измерение лояльности и удовлетворенности покупателя.
- Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации бренда.

- Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций бренда.
- Значение внутреннего маркетинга в брендориентированных компаниях.
- Социологические исследования рекламы: виды, возможности, ситуации применения.
- Измерение эффективности рекламы.

Тема 6. Управление марочным портфелем.

- Портфель брендов и архитектура брендов, их функции.
- Расширение бренда: внутреннее и внешнее, факторы расширения.
- Анализ портфеля бренда: методы, структура, графическое изображение.
- Аудит портфеля бренда: подходы к сокращению торговых марок, способы борьбы со «старением» торговых марок.

Тема 7. Собственные торговые марки (СТМ).

- История развития собственных торговых марок. Социально-экономические условия развития.
- Особенности продвижения СТМ в России.
- Стратегии продвижения СТМ.

Примерный перечень практических заданий (форма текущего контроля)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-4. (ПКУ-4.1.; ПКУ- 4.2.; ПКУ-4.3.)

Все задания выполняются группами по 2-5 человек. Участники групп выбирают бренды (торговые марки, представленные на современном российском рынке) либо конкурирующие между собой, либо представленные на различных рынках (товары повседневного спроса, товары длительного пользования, услуги и т.п.). Выбранный бренд, компания-правообладатель бренда будут анализироваться на протяжении всех занятий, выбор/ смена бренда – только по согласованию с преподавателем. Выполнение задания подразумевает представление результатов в форме презентации и их обсуждение.

Тема 2. Способы правовой защиты бренда.

- Провести анализ инструментов правовой защиты выбранного бренда.
- Привести примеры нарушений, фальсификаций, споров, с которыми сталкивалась компания- правообладатель (причины, исход).
- Представить рекомендации по защите бренда.

Тема 3. Идентичность бренда.

- Выбрать модель идентичности бренда, на ее основе представить идентичность выбранного бренда (составляющие).
- Провести анализ платформы бренда: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки.
- Представить рекомендации по развитию идентичности бренда.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации бренда.

- Провести анализ маркетинговых коммуникаций выбранного бренда.
- Выбрать одну из последних рекламных кампаний выбранного бренда, определить ее целевую аудиторию, цель, основное сообщение.

- Продемонстрировать пример рекламной продукции бренда (лучше ТВ).
- Представить рекомендации по дальнейшим МК бренда.

Тема 6. Управление марочным портфелем.

- Представить состав портфеля компании выбранного бренда.
- Провести анализ используемых подходов к формированию портфеля, структурированию портфеля, расширения бренда, охарактеризовать роль «своего» бренда в портфеле компании.
- Представить рекомендации по аудиту портфеля бренда.

Тема 7. Собственные торговые марки (СТМ).

- Выбрать бренд торговой сети (Metro, Азбука вкуса, Перекресток, Дикси, Карусель и т.п.) и две (более – по желанию) товарные категории, в которых представлены собственные торговые марки (СТМ) сети.
- Проанализировать стратегии продвижения СТМ в товарных категориях, уделив особое внимание СТМ в рамках двух выбранных категорий (изучить на полках в магазине – раскладка, конкурентное окружение, ценовая разница).
- Проанализировать общую характеристику/ идентичность бренда ритейлера и СТМ.
- Представить рекомендации по дальнейшему развитию СТМ сети.

Примерный сценарий деловых игр на семинарах (форма текущего контроля)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-4. (ПКУ-4.1.; ПКУ- 4.2.; ПКУ-4.3.)

В играх участвуют группы по 2-5 человек. Участники групп выбирают бренды (торговые марки, представленные на современном российском рынке) либо конкурирующие между собой, либо представленные на различных рынках (товары повседневного спроса, товары длительного пользования, услуги и т.п.). Выбранный бренд, компания-правообладатель бренда будут анализироваться на протяжении всех занятий, выбор/ смена бренда – только по согласованию с преподавателем.

Игровая ситуация: группы «заказчик» (представитель компании-правообладателя бренда) и «исполнитель» (агентство маркетинговых и социологических исследований).

Игроки знакомятся с фактической информацией по проблеме (в ходе демонстрации презентаций по домашним заданиям).

Тема 4. Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала.

«Заказчик» в ходе группового обсуждения формулирует запрос на проведение социологического исследования по оценке капитала бренда (проблемная ситуация, цель, целевая аудитория и т.п.).

Запрос обсуждается внутри группы «исполнителя» на предмет поставленных перед ними вопросов, по итогам формулируется предложение по проведению социологического исследования: методы, сроки, целевая аудитория, планируемые результаты, ключевые вопросы инструментария.

«Заказчик» и «исполнитель» обмениваются вопросами, в дискуссию вовлекаются все участники игры. Целью дискуссии является выработка некоей общей позиции по проблемам использования социологических исследований для оценки капитала бренда.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации бренда.

«Заказчик» в ходе группового обсуждения формулирует запрос на проведение социологического исследования по измерению эффективности рекламной кампании бренда.

Запрос обсуждается внутри группы «исполнителя» на предмет поставленных перед ними вопросов, по итогам формулируется предложение по проведению социологического исследования: методы, сроки, целевая аудитория, планируемые результаты, ключевые вопросы инструментария.

«Заказчик» и «исполнитель» обмениваются вопросами, в дискуссию вовлекаются все участники игры. Целью дискуссии является выработка некоей общей позиции по проблемам измерения эффективности рекламы с использованием социологических исследований.

Примерный перечень вопросов для итоговой контрольной работы (форма промежуточной аттестации)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-4. (ПКУ-4.1.; ПКУ- 4.2.; ПКУ-4.3.)

№	Вопросы теоретической части	Вопросы практической части
1.	Собственные торговые марки. История развития. Виды и функции. Особенности	Анализ стратегии/й продвижения СТМ розничной сети «XXX».

№	Вопросы теоретической части	Вопросы практической части
	продвижения в России.	
2.	Концепция идентичности бренда. Функции. Модель идентичности бренда Д. Аакера.	Анализ идентичности бренда «XXX». Этапы разработки идентичности бренда.
3.	Концепция марочного капитала. Функции. Модель марочного капитала Д. Аакера.	Разработка социологического инструментария для оценки капитала бренда «XXX».
4.	Лояльность торговой марке. Виды лояльности. Способы формирования лояльности.	Разработка социологического инструментария для измерения лояльности потребителей бренду «XXX».
5.	Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала.	Сравнительный анализ методов оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown.
6.	Маркетинговые коммуникации (МК) бренда. Объекты МК, виды. Роль МК в создании брендов.	Анализ маркетинговых коммуникаций бренда «XXX».
7.	Измерение эффективности рекламной коммуникации. Экономический и социологический подходы.	Разработка социологического инструментария для измерения эффективности рекламной кампании бренда «XXX».
8.	Портфель и архитектура брендов. Подходы к формированию портфеля брендов.	Анализ портфеля брендов компании «XXX».
9.	Аудит марочного портфеля. Принципы.	Анализ портфеля брендов компании «XXX». Применяемые способы борьбы со «старением» торговых марок.
10.	Расширение бренда. Виды. Риски и преимущества.	Анализ расширений бренда «XXX», возможные категории для расширения.
11.	Способы правовой защиты бренда.	Анализ охраноспособности бренда «XXX».
12.	Социологическая экспертиза в области правовой защиты бренда. Методики, ситуации применения, проблемы использования.	Разработка социологического инструментария для изучения сходства товарных знаков брендов «XXX» и «AAA».
13.	Концепция внутреннего маркетинга. Принципы. Объекты. Причины появления.	Анализ внутренних коммуникаций в сервисной компании «XXX». Функции, значение.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Социология брендинга» студенту следует использовать учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), как на традиционных бумажных носителях, так и электронных, а также профессиональные интернет-издания (журналы, газеты). Для поиска необходимых материалов помимо

фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек необходимо также обращаться к ресурсам Интернета. Электронные публикации в Интернет помогут найти необходимые визуальные рекламные материалы, с помощью которых будет осуществляться анализ.

6.1. Список источников и литературы.

Основная литература

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 192 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004516-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/209245> Дата обращения 2003.2020.
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5-1394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239> Дата обращения 2003.2020.
3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009416-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/439646> Дата обращения 2003.2020.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003. [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 3-е изд. М.: Финпресс, 2003. [ЭБС, znanium.com]
3. Батыков И.В. Планирование социологической экспертизы средств индивидуализации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 3 (46) URL: <http://socexpertiza.ru/planning.php>
4. Батыков И.В. Социологическая экспертиза смещения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приёмов // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. №9. С. 15-18. URL: <http://socexpertiza.ru/techniques.php>
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000323/>
6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.
7. Восприятие и оценка банковских брендов представителями целевых аудиторий// Аналитический отчет по результатам исследования. ЦИРКОН. М., 2004.
8. Герасимова М., Громова Е. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда// Рекламные идеи YES!. 2000. №3.
9. Гладких И.В., Светланова Ж.В. Ценовые исследования в маркетинге// Вестник СПбГУ. Сер.8. 2004. №32. С.57-78. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/72.pdf>

10. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы// Бренд-менеджмент. 2009. №3. С. 130-144.
11. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб: Питер, 2005.
12. Кнудсен Т. И др. Улучшение экономики бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_economics.htm
13. Корзун А.В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании// Бренд-менеджмент. – 2006 - №3
14. Корчия М. Новая типология бренд-имиджа// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/1864/print_article/
15. Методологический семинар Интеллектуальная собственность как объект социологических исследований (стенограмма заседания)// URL: http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2013/transcripts/Section4_Meth_Sem_intellect_property.pdf
16. Окольнішнікова І.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33651288/>
17. Рощина Я.М. Социология потребления. М., ГУ-ВШЭ, 2007.
18. Сапонов Д.И. Тахистоскопическая методика в исследовании смешения товарных знаков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 4(98). С. 75-85.
19. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm
20. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит миф// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003 - №1-2.
21. Чернышева А.М. Основные стратегии продвижения товаров под частными марками // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 1
22. Чуа П., Илистик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. – М.: РИП-холдинг, 2008.
23. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина, 2006.
24. Шлёмин С.С. Опыт ВЦИОМ в проведении исследований по определению степени смешения// URL: <http://wciom.ru/conference2013/>
25. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.

Научные и научно-практические журналы

- «Бренд-менеджмент» <http://www.grebennikoff.ru/product/7/>
 «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://www.grebennikoff.ru/product/3/>
 «Маркетинговые коммуникации» <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>
 «Реклама: теория и практика» <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
 «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
 «Маркетинг PRO» <http://www.marketingpro.ru/>
 Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>
 Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/
3. Проект **Research&Trends**. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
4. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
5. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
8. Электронная библиотека Grebennikon// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
10. Федеральная антимонопольная служба. Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/spheres/advertising.html>
11. Портал российской прикладной социологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 1.1. WebofScience
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation& Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий.

Методические указания по организации и проведению

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Тема 1. Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий.

Цель занятия: сформировать понимание многоаспектности понятия «бренд» в маркетинге и социологии, роли брендинга как стратегии развития бизнеса, различий брендинга на разных рынках.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Соотношений понятий товар, торговая марка, товарный знак и бренд.
- Роль брендинга в бизнес-модели функционирования компаний на современных рынках.
- Бренд в современных социологических теориях. Потребление знаков.

Контрольные вопросы:

Приведите несколько определений термина «бренд».

Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак.
 Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время?
 Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
 Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
 Каковы характерные черты современного потребительского поведения выделяют социологи?
 Почему приобретает значение потребление знаков?

Тема 2..Способы правовой защиты бренда.

Цель занятия: способствовать пониманию возможностей правовой защиты бренда, в т.ч. того, как менеджер должен поставить задачу перед юристами для создания охраноспособного бренда, как использовать данные социологических исследований в юридических спорах.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Товарный знак: виды, принципы использования, права и обязанности правообладателя, ответственность за незаконное использование, процедуры регистрации и уступки права.
- Другие инструменты правовой защиты: регистрация промышленных образцов, регистрация полезных моделей, регистрация изобретений, регистрация авторского права.
- Социологические исследования в области охраны товарных знаков и интеллектуальной собственности: методы, методические трудности, особенности практики применения в судах.

Контрольные вопросы:

Что такое товарный знак? Виды товарных знаков?

Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации?

В чем сущность понятий «охраноспособный товарный знак», «общеизвестный товарный знак»?

Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое МКТУ?

Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?

В чем сущность регистрации промышленных образцов, полезных моделей, изобретений?

Что такое контрафактная продукция?

Какие нормативно-правовые акты обеспечивают защиту брендов?

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате PowerPoint.

Тема 3). Идентичность бренда.

Цель занятия: овладеть знаниями и практическими навыками разработки концепции бренда, технологии разработки платформы бренда, описания идентичности существующего бренда.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Разработка платформы торговой марки: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки.
- Стратегический анализ торговой марки: анализ потребителей, конкурентный анализ, анализ бренда компании, анализ брендируемого товара.
- Концепции идентичности торговой марки Д. Аакера и Ж.Н. Капферера.

Контрольные вопросы:

- Каковы основные этапы разработки нового бренда?
 Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит?
 Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование?
 Что такое идентичность бренда, функции концепции идентичности бренда?
 Приведите примеры моделей идентичности бренда, из каких компонентов они состоят?
 Каковы составляющие модели идентичности бренда Д. Аакера?
 В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
 Как разрабатывается система идентичности бренда?

Тема 4. Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала.

Цель занятия: сформировать знания и практические навыки по оценке капитала бренда, применения различных метрик, особенно с использованием социологических методов.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Концепция марочного капитала. Модели К. Келлера и Д. Аакера.
- Метрики эффективности брендинга. Измерение осведомленности, ассоциаций. Измерение лояльности и удовлетворенности покупателя.
- Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown.

Контрольные вопросы:

- Что такое капитал бренда, каковы функции концепции капитала бренда?
 Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
 Какие метрики для измерения капитала бренда используются в концепции К.Келлера?
 Какие метрики для измерения капитала бренда используются в концепции Д. Аакера?
 Как измерить осведомленность о бренде?
 Что такое «кладбище брендов»?
 Как строится ассоциативная сеть бренда? Для чего?
 Что такое воспринимаемое качество бренда?
 Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в маркетинге?
 Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и MillwardBrown, какие бренды учитываются в их рейтингах, причина разной оценки?
 Какие финансовые методы оценки стоимости брендов существуют?

Список источников и литературы.

Основная литература:

Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга// http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm

Окольнишникова И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд// <http://ecsocman.hse.ru/text/33651288/>

Дополнительная литература:

Егорова Е.В. Единый стратегический дизайн брендов

<http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/nikkolo.htm>

Ивович Е. Работающие программы лояльности// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/case/1842.html>

Манаева К.В. Бренды в период кризиса// экономические науки. 2010. №4. С. 11-15.

Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения. М.: ИНФРА-М, 2013.

Сколько стоят бренды и почему именно столько // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/how_much_brands_are_worth.htm

Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит миф// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003 - №1-2.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Interbrand World's Most Valuable Brand's. Methodology. // www.interbrand.com

Brandz 100. <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>

Тема 5. Маркетинговые коммуникации бренда.

Цель занятия: сформировать знания о видах и роли маркетинговых коммуникаций в брендинге, практически навыки по анализу комплекса МК бренда, измерения эффективности рекламных кампаний социологическими методами.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций бренда.
- Значение внутреннего маркетинга в брендориентированных компаниях.
- Социологические исследования рекламы: виды, возможности, ситуации применения.
- Измерение эффективности рекламы.

Контрольные вопросы:

Назовите виды маркетинговых коммуникаций?

Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации, что они дают?

В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?

В чем суть концепции внутреннего маркетинга?

В чем суть концепции «контактного» брендинга?

Какие методы социологических исследований используются в рекламной деятельности, для чего?

Как измерить эффективность рекламной кампании?

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/

Наука о рекламе// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

Тема 6. Управление марочным портфелем.

Цель занятия: сформировать знания о принципах управления марочным портфелем, практические навыки анализа портфелей брендов.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Портфель брендов и архитектура брендов, их функции.
- Расширение бренда: внутреннее и внешнее, факторы расширения.
- Анализ портфеля бренда: методы, структура, графическое изображение.
- Аудит портфеля бренда: подходы к сокращению торговых марок, способы борьбы со «старением» торговых марок.

Контрольные вопросы:

Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?

Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

Что такое корпоративный бренд, каковы особенности его взаимодействия с товарными брендами?

Каковы преимущества и риски расширения бренда?

Что такое мастер-бренд и суббренд, каковы их функции?

По каким основаниям можно выделять роли брендов в портфеле компании?

В чем суть следующих понятий, как они соотносятся между собой: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг?

Для чего и как проводится аудит марочного портфеля компании?

Наука о рекламе// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
Сайты компаний-производителей

Тема 7. Собственные торговые марки (СТМ).

Цель занятия: сформировать знания об особенностях управления СТМ, практические навыки анализа стратегий продвижения СТМ.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Собственные торговые марки розничных сетей: выгоды и риски для производителя
- История развития собственных торговых марок. Социально-экономические условия развития.
- Особенности продвижения СТМ в России.
- Стратегии продвижения СТМ.

Контрольные вопросы:

Как соотносятся бренды-торговые сети и собственные торговые марки?

Какие условия необходимы для развития СТМ?

С какими трудностями сталкиваются российские розничные сети при развитии СТМ?

Как относятся россияне к продукции под СТМ?

Какие виды СТМ существуют?

От чего зависит выбор стратегии продвижения СТМ?

Какие стратегии продвижения СТМ существуют?

9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
	<i>Раздел №1 Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий</i>		
<i>Подготовка</i>	Определение понятий товар, торговая марка, товарный знак и бренд.	1	<i>Основная литература:</i> Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-

к лекции №1	Множественность определений бренда. Брендруемые и небрендруемые товары. Бренды на различных рынках. История брендинга. Основные концепции брендинга. Брендориентированные компании. Функции бренда. Бренд в современных социологических теориях. Потребление знаков. Механизмы формирования бренда (бренд как стереотип, бренд как миф).		лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. Глава 1. Бренд-лидерство – веление нового времени. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2002 или 2-ое издание - СПб.: ПИТЕР, 2004. Главы 2,3,4. Старов С.А. Управление брендами.- М.: Высшая школа менеджмента, 2008. Глава 1. С.13-45.
Подготовка к семинару №1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Соотношений понятий товар, торговая марка, товарный знак и бренд. • Роль брендинга в бизнес-модели функционирования компаний на современных рынках. • Бренд в современных социологических теориях. Потребление знаков. <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Приведите несколько определений термина «бренд».</p> <p>Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак.</p> <p>Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время?</p> <p>Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?</p> <p>Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?</p> <p>Каковы характерные черты современного потребительского поведения выделяют социологи?</p> <p>Почему приобретает значение потребление знаков?</p>	3	<p>Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб: Питер, 2005. Глава 1.</p> <p>Рощина Я.М. Социология потребления. М., ГУ-ВШЭ, 2007. Глава 6. Человек и вещь. Система вещей.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. Глава 4. Новые правила бренд-менджмента. С. 76-93.</p> <p>Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php</p> <p>Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. Главы 4,5. С.29-65.</p> <p>Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. Глава 1. С.25-67.</p>
Раздел №2 Способы правовой защиты бренда			
Подготовка к лекции №2	<p>Товарный знак: виды, принципы использования, права и обязанности правообладателя, ответственность за незаконное использование, процедуры регистрации и уступки права. Проблемы борьбы с контрафактной продукцией, общественное мнение о контрафакте и борьбе с ним.</p> <p>Другие инструменты правовой защиты: регистрация промышленных образцов, регистрация полезных моделей, регистрация изобретений, регистрация авторского права. Федеральные законы «О рекламе» и «О защите конкуренции».</p> <p>Социологическая экспертиза в сфере правовой защиты бренда: ситуации применения, методики, проблемы использования результатов исследований в суде.</p>	1	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Батыков И.В. Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приёмов // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. №9. С. 15-18. URL: http://socexpertiza.ru/techniques.php</p> <p>Батыков И.В. Планирование социологической экспертизы средств индивидуализации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 3 (46) URL: http://socexpertiza.ru/planning.php</p> <p>Методологический семинар «Интеллектуальная собственность как объект социологических исследований» (стенограмма заседания)// URL: http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2013/transcripts/Section4_Meth_Sem_intellect_property.pdf</p>
Подготовка к семинару №2	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарный знак: виды, принципы использования, права и обязанности правообладателя, ответственность за незаконное использование, процедуры регистрации и уступки права. • Другие инструменты правовой 	2	<p>Старов С.А. Управление брендами.- М.: Высшая школа менеджмента, 2008. Глава 2. С.67-94.</p> <p>Шлёмин С.С. Опыт ВЦИОМ в проведении</p>

	<p>защиты: регистрация промышленных образцов, регистрация полезных моделей, регистрация изобретений, регистрация авторского права.</p> <ul style="list-style-type: none"> Социологические исследования в области охраны товарных знаков и интеллектуальной собственности: методы, методические трудности, особенности практики применения в судах. <p><i>Контрольные вопросы:</i> Что такое товарный знак? Виды товарных знаков? Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации? В чем сущность понятий «охраноспособный товарный знак», «общеизвестный товарный знак»? Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое МКТУ? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»? В чем сущность регистрации промышленных образцов, полезных моделей, изобретений? Что такое контрафактная продукция? Какие нормативно-правовые акты обеспечивают защиту брендов?</p>		<p>исследований по определению степени смешения»// URL: http://wciom.ru/conference2013/ <i>Дополнительная литература:</i> Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4. Сапонов Д.И. Тахистоскопическая методика в исследовании смешения товарных знаков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. №4(98). С. 75-85. Рынки контрафактной продукции в России : сб. науч. ст. / отв.ред. серии В.В. Радаев. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 113 с. <i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i> Федеральная антимонопольная служба. Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции URL: http://www.fas.gov.ru/spheres/advertising.html <i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p>
<p><i>Подготовка д/з №1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Провести анализ инструментов правовой защиты выбранного бренда. Привести примеры нарушений, фальсификаций, споров, с которыми сталкивалась компания- правообладатель (причины, исход). Представить рекомендации по защите бренда. 	1	<p>Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
<p><i>Раздел №3 Идентичность бренда</i></p>			
<p><i>Подготовка к лекции №3</i></p>	<p>Концепция идентичности торговой марки Д. Аакера и Ж.Н. Капферера. Разработка платформы торговой марки: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки. Стратегический анализ торговой марки: анализ потребителей, конкурентный анализ, анализ бренда компании, анализ брендируемого товара. Модели идентичности торговой марки. Модель «колесо бренда»: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть. Концепция Д. Аакера: бренд как товар, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Концепция Ж.Н. Капферера: физические свойства, отражение, отношения, личность, культура, автопортрет. Концепция марочного контракта С. Дэвиса. Разработка атрибутов бренда: наименование, способы формирования имен, формальные требования к имени, слоган и способы формирования, упаковка, лицо бренда, фирменный стиль.</p>	1	<p><i>Основная литература:</i> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД «Гребенников», 2008. (Глава 3. Система идентичности бренда; Глава 10. Измерение капитала бренда по товарным категориям и рынкам) Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента// Бренд-менеджмент. 2009. №5. – С. 266-282. Корчия М. Новая типология бренд-имиджа// URL: http://www.4p.ru/main/theory/1864/print_article/ Перция В. Современное позиционирование товаров и услуг// URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/overestimate_positioning.htm Старов С.А. Управление брендами.- М.: Высшая школа менеджмента, 2008. Главы 5-6. С.199-319. <i>Дополнительная литература:</i> Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб: Питер, 2001. Фазы 1-3. Домнин В.Н. Бренддинг: новые</p>

Подготовка к семинару №	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Разработка платформы торговой марки: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки. Стратегический анализ торговой марки: анализ потребителей, конкурентный анализ, анализ бренда компании, анализ брендируемого товара. Концепции идентичности торговой марки Д. Аакера и Ж.Н. Капферера. <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Каковы основные этапы разработки нового бренда?</p> <p>Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит?</p> <p>Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование?</p> <p>Что такое идентичность бренда, функции концепции идентичности бренда?</p> <p>Приведите примеры моделей идентичности бренда, из каких компонентов они состоят?</p> <p>Каковы составляющие модели идентичности бренда Д. Аакера?</p> <p>В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?</p> <p>Как разрабатывается система идентичности бренда?</p>	1	<p>технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2002 или 2-ое издание - СПб.: ПИТЕР, 2004. Глава 6.</p> <p>Жуков А. Логика строения брендов// [Электронный ресурс]. –URL: http://yellowdog.ru/blog/i/298</p> <p>Путь к созданию успешного бренда// [Электронный ресурс]. – URL: http://advanter.ua/articles.php?articlesid=26</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/</p> <p>Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/</p> <p>Наука о рекламе// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/</p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
Подготовка д/з №2	<ul style="list-style-type: none"> Выбрать модель идентичности бренда, на ее основе представить идентичность выбранного бренда (составляющие). Провести анализ платформы бренда: стратегический анализ, идентичность торговой марки, позиционирование бренда, визуальные атрибуты торговой марки. Представить рекомендации по развитию идентичности бренда. 	2	
<i>Раздел №4 Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала</i>			
Подготовка к лекции №4	<p>Концепция марочного капитала. Модели К. Келлера (осведомленность и ассоциации) и Д. Аакера (осведомленность о бренде; воспринимаемое качество; ассоциации с брендом; лояльность к бренду).</p> <p>Измерение осведомленности: узнавание (наведенная осведомленность); вспоминание (спонтанная/ наведенная осведомленность); приоритетное вспоминание (topofmind); доминирование марочного названия.</p> <p>Ассоциативная сеть торговой марки: сила и благоприятность.</p> <p>Виды лояльности, программы лояльности.</p> <p>Измерение лояльности и удовлетворенности покупателя.</p> <p>Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown.</p>	2	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. Глава 10. Измерение капитала бренда по товарным категориям и рынкам.</p> <p>Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. Главы 2-5, 8-9.</p> <p>Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2002 или 2-ое издание - СПб.: ПИТЕР, 2004. Главы 7,9.</p> <p>Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб: Питер, 2005. Глава 7. Разработка метрик бренда.</p> <p>Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности бренднга// http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm</p>
Подготовка	<i>Вопросы для обсуждения:</i>	6	

<p>к семина ры №4-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция марочного капитала. Модели К. Келлера и Д. Аакера. • Метрики эффективности брендинга. Измерение осведомленности, ассоциаций. Измерение лояльности и удовлетворенности покупателя. • Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown. <p><i>Контрольные вопросы:</i> Что такое капитал бренда, каковы функции концепции капитала бренда? Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании? Какие метрики для измерения капитала бренда используются в концепции К.Келлера? Какие метрики для измерения капитала бренда используются в концепции Д. Аакера? Как измерить осведомленность о бренде? Что такое «кладбище брендов»? Как строится ассоциативная сеть бренда? Для чего? Что такое воспринимаемое качество бренда? Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в маркетинге? Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и MillwardBrown, какие бренды учитываются в их рейтингах, причина разной оценки? Какие финансовые методы оценки стоимости брендов существуют?</p>	<p>Окольнишникова И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд// http://ecsocman.hse.ru/text/33651288/ <i>Дополнительная литература:</i> Егорова Е.В. Единый стратегический дизайн брендов http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/nikkolo.htm Ивович Е. Работающие программы лояльности// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.loyalty.info/case/1842.html Манаева К.В. Бренды в период кризиса// <i>экономические науки</i>. 2010. №4. С. 11-15. Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения. М.: ИНФРА-М, 2013. Сколько стоят бренды и почему именно столько // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/how_much_brands_are_worth.htm Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит миф// <i>Маркетинг и маркетинговые исследования</i>. – 2003 - №1-2. <i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i> Interbrand World's Most Valuable Brand's Methodology. // www.interbrand.com Brandz 100. http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gtmarket.ru/</p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i> Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
<p><i>Раздел №5 Маркетинговые коммуникации бренда</i></p>		
<p>Подготовка к лекции №5</p>	<p>Объекты маркетинговых коммуникаций бренда. Сотрудники: концепции внутреннего маркетинга, корпоративная культура брендориентированной компании, механизмы и метрики эффективности. Деловые партнеры: корпоративная репутация и имидж компании, работа с поставщиками – стратегия вталкивания и выталкивания. Функции отдела по связям с общественностью. Потребители: комплекс маркетинговых коммуникаций, преимущества и недостатки</p>	<p>2</p> <p><i>Основная литература:</i> Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. Часть 4. Создавая бренд: реклама – не главное. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. Глава 6. С.269-337. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб: Питер, 2005. Главы 3, 8-9.</p>

	<p>видов, цели коммуникации, исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Концепция «контактного» брендинга С. Дэвиса и М. Данна. Составление ТЗ на изготовление рекламной продукции и проведение маркетинговых исследований.</p>		<p>Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008.</p> <p>Кулгалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Изд-во Эксмо, 2006. – С.257-268.</p> <p>Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – С.31-41; 625-683.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Чернатони Л. Де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ИДТ, 2007. Глава 5. Значение организационной культуры для бренда.</p> <p>Джонс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005. – 496 с.</p> <p>Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.</p> <p>Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/</p> <p>Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/</p> <p>Наука о рекламе// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/</p>
<p><i>Подготовка к семинару №6-7</i></p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций бренда. • Значение внутреннего маркетинга в брендориентированных компаниях. • Социологические исследования рекламы: виды, возможности, ситуации применения. • Измерение эффективности рекламы. <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Назовите виды маркетинговых коммуникаций?</p> <p>Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?</p> <p>Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации, что они дают?</p> <p>В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?</p> <p>В чем суть концепции внутреннего маркетинга?</p> <p>В чем суть концепции «контактного» брендинга?</p> <p>Какие методы социологических исследований используются в рекламной деятельности, для чего?</p> <p>Как измерить эффективность рекламной кампании?</p>	3	<p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
<p><i>Подготовка д/з №3</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Провести анализ маркетинговых коммуникаций выбранного бренда. • Выбрать одну из последних рекламных кампаний выбранного бренда, определить ее целевую аудиторию, цель, основное сообщение. • Продемонстрировать пример рекламной продукции бренда (лучше ТВ). • Представить рекомендации по дальнейшим МК бренда. 	3	
<p><i>Раздел №6 Управление марочным портфелем</i></p>			
<p><i>Подготовка к лекции №6</i></p>	<p>Портфель брендов и архитектура брендов, их функции. Анализ портфеля бренда: методы, структура, графическое изображение.</p> <p>Мультибрендинг и зонтичный брендинг как два основных подхода к архитектуре бренда.</p> <p>Понятия суббренда и материнского бренда.</p> <p>Расширение бренда: внутреннее и внешнее, факторы расширения. Планетарная модель А. Корзуна.</p> <p>Аудит портфеля бренда: подходы к сокращению торговых марок, способы борьбы со «старением» торговых марок – рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование, кобрендинг.</p>	1	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 (Часть 3. Архитектура бренда: как добиться ясности, синергии и действенности).</p> <p>Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. (Главы 11-13: Рост через расширение бренда; Архитектура бренда; Портфели брендов).</p> <p>Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и</p>

	Жизненный цикл бренда.		
<i>Подготовка к семинару №8</i>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Портфель брендов и архитектура брендов, их функции. • Расширение бренда: внутреннее и внешнее, факторы расширения. • Анализ портфеля бренда: методы, структура, графическое изображение. • Аудит портфеля бренда: подходы к сокращению торговых марок, способы борьбы со «старением» торговых марок. <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?</p> <p>Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.</p> <p>Что такое корпоративный бренд, каковы особенности его взаимодействия с товарными брендами?</p> <p>Каковы преимущества и риски расширения бренда?</p> <p>Что такое мастер-бренд и суббренд, каковы их функции?</p> <p>По каким основаниям можно выделять роли брендов в портфеле компании?</p> <p>В чем суть следующих понятий, как они соотносятся между собой: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг?</p> <p>Для чего и как проводится аудит марочного портфеля компании?</p>	1	<p>управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. (Глава 12. Расширения торговых марок и выбор их названий)</p> <p>Корзун А.В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании// Бренд-менеджмент. – 2006 - №3</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Глава 7. (Основные принципы развития марок, Организация марочного портфеля).</p> <p>Старов С.А. Управление брендами.- М.: Высшая школа менеджмента, 2008. Часть 3. С.367-465.</p> <p>Нарышкина М. Специфика управления брендом // Лаборатория рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article463.htm</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/</p> <p>Наука о рекламе// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/</p> <p>Сайты компаний-производителей</p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p>
<i>Подготовка д/з №4</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Представить состав портфеля компании выбранного бренда. • Провести анализ используемых подходов к формированию портфеля, структурированию портфеля, расширения бренда, охарактеризовать роль «своего» бренда в портфеле компании. 	2	<p>Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
Раздел №7 Собственные торговые марки			
<i>Подготовка к лекции №7</i>	<p>Собственные торговые марки розничных сетей: выгоды и риски для производителя продукции и розничных сетей. Виды и функции СТМ. История развития СТМ за рубежом и в России, факторы роста. Отношение потребителей к СТМ.</p> <p>Стратегии продвижения собственных торговых марок. Бренддинг розничных сетей</p>	1	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Бадьин А., Тамберг В. Стратегии продвижения частных марок // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://re-port.ru/articles/73282/</p> <p>Чернышева А.М. Основные стратегии продвижения товаров под частными марками // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 1.</p> <p>Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. (Глава 6. Логика брендов розничных торговых сетей).</p> <p>Революция на рынке собственных торговых марок (отчет PWC) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/retail-consumer/assets/Private-labels-rus-may2011.pdf</p>
<i>Подготовка к семинару №9</i>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственные торговые марки розничных сетей: выгоды и риски для производителя • История развития собственных торговых марок. Социально-экономические условия развития. • Особенности продвижения СТМ в России. • Стратегии продвижения СТМ. <p><i>Контрольные вопросы:</i></p>	1	

	<p>Как соотносятся бренды-торговые сети и собственные торговые марки?</p> <p>Какие условия необходимы для развития СТМ?</p> <p>С какими трудностями сталкиваются российские розничные сети при развитии СТМ?</p> <p>Как относятся россияне к продукции под СТМ?</p> <p>Какие виды СТМ существуют?</p> <p>От чего зависит выбор стратегии продвижения СТМ?</p> <p>Какие стратегии продвижения СТМ существуют?</p>		<p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>КумарН., Стенкамп Я-Б. Марки торговых сетей. Новые конкуренты традиционных брендов. М.: Альпина-паблишер, 2008. – 264 с.</p> <p>Тамберг В., Бадьин А. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения "с нуля". – М.: Эксмо, 2008.</p> <p>Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. М., 2013. – 492 с.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Nielsen. Инсайты // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights.html</p> <p>SynovateComcon. Новости // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/?trID=2</p> <p>Новостной портал Retail.ru// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/</p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Для подготовки к занятиям необходим доступ к сети Интернет и возможностью создания презентаций в формате PowerPoint.</p>
<p><i>Подготовка</i></p> <p><i>д/з №9</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Выбрать бренд торговой сети (Metro, Азбука вкуса, Перекресток, Дикси, Карусель и т.п.) и две (более – по желанию) товарные категории, в которых представлены собственные торговые марки (СТМ) сети. • Проанализировать стратегии продвижения СТМ в товарных категориях, уделив особое внимание СТМ в рамках двух выбранных категорий (изучить на полках в магазине – раскладка, конкурентное окружение, ценовая разница). • Проанализировать общую характеристику/ идентичность бренда ритейлера и СТМ. • Представить рекомендации по дальнейшему развитию СТМ сети. 	<p>4</p>	

<p><i>Подготовка к итоговой контрольной работе</i></p>	<p><i>Вопросы:</i> Собственные торговые марки. История развития. Виды и функции. Особенности продвижения в России. Концепция идентичности бренда. Функции. Модель идентичности бренда Д. Аакера. Концепция марочного капитала. Функции. Модель марочного капитала Д. Аакера. Лояльность торговой марке. Виды лояльности. Способы формирования лояльности. Методы финансовой оценки стоимости марочного капитала. Маркетинговые коммуникации (МК) бренда. Объекты МК, виды. Роль МК в создании брендов. Измерение эффективности рекламной коммуникации. Экономический и социологический подходы. Портфель и архитектура брендов. Подходы к формированию портфеля брендов. Аудит марочного портфеля. Принципы. Расширение бренда. Виды. Риски и преимущества. Способы правовой защиты бренда. Социологическая экспертиза в области правовой защиты бренда. Методики, ситуации применения, проблемы использования. Концепция внутреннего маркетинга. Принципы. Объекты. Причины появления. Анализ стратегии/й продвижения СТМ розничной сети «XXX». Анализ идентичности бренда «XXX». Этапы разработки идентичности бренда. Разработка социологического инструментария для оценки капитала бренда «XXX». Разработка социологического инструментария для измерения лояльности потребителей бренду «XXX». Сравнительный анализ методов оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown. Анализ маркетинговых коммуникаций бренда «XXX». Разработка социологического инструментария для измерения эффективности рекламной кампании бренда «XXX». Анализ портфеля брендов компании «XXX». Анализ портфеля брендов компании «XXX». Применяемые способы борьбы со «старением» торговых марок. Анализ расширений бренда «XXX», возможные категории для расширения. Анализ охраноспособности бренда «XXX». Разработка социологического инструментария для изучения сходства товарных знаков брендов «XXX» и «AAA». Анализ внутренних коммуникаций в сервисной компании «XXX». Функции, значение.</p>	<p>6</p>	<p>См. Список рекомендованной литературы Курс лекций Выполненные домашние задания</p>
--	--	----------	---

Итого по дисциплине		44	
---------------------------	--	----	--

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации по оформлению презентаций (домашних заданий)

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, а также кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Чтобы вам было легче - следуйте структуре задания.
3. Каждый слайд должен иметь заголовок (сверху) и номер (снизу в углу). Кегль заголовков от 18-го. Каждый заголовок слайда должен соответствовать одной из позиций задания.
4. Весь текст презентации должен быть выполнен одним шрифтом (не более 16 кегля) без курсива. Курсив допускается, если Вы им хотите что-либо выделить.
5. На заключительном слайде должен быть список используемой литературы или веб-ссылок, откуда Вы брали информацию.
6. Презентация должны выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.

9.4. Иные материалы

Примерная тематика рефератов

1. Соотношение понятий бренд, торговая марка и товарный знак.
2. Способы правовой защиты торговой марки.
3. Архитектура бренда. Дом брендов и брендированный дом: отличия, преимущества и недостатки.
4. Расширение бренда: виды, риски и возможности.
5. Собственные торговые марки на российском рынке.
6. Принципы управления портфелем брендов.
7. Идентичность бренда по Д. Аакеру.
8. Соотношение понятий идентичность бренда и имидж бренда.

9. Концепция внутреннего маркетинга.
10. Концепция «контактного» брендинга С. Дэвиса и М. Данна.
11. Капитал бренда по Ж.-Н. Капфереру.
12. Методы оценки стоимости бренда компаниями Interbrand и MillwardBrown..
Тенденции рейтинга.
13. Лояльность бренду. Виды. Методы формирования лояльности.
14. Корпоративная культура и бренд.
15. Специфика брендинга услуг.
16. Особенности персонального брендинга.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) «Социология брендинга» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология (академический бакалавр) профиль социология маркетинга. Дисциплина (модуль) реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

Цель дисциплины: развитие ключевых компетенций в области социологии брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на процесс управления торговыми марками, который позволит им в будущем реализовывать социологические и маркетинговые исследования, сопровождающие создание и развитие конкурентоспособных брендов, на их основе предлагать рекомендации по управлению торговых марок с учетом маркетинговых стратегий фирмы. **Задачи дисциплины** состоят в том, чтобы овладеть понятийным аппаратом и основными концепциями брендинга; приобрести практические навыки анализа брендов; освоить основные методики социологических и маркетинговых исследований в области брендинга.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование **следующих компетенций:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения Владеть: базовыми

		технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми</p>

		технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
<p>ПКУ-4 - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>	<p><i>ПКУ-4.1.</i> Демонстрирует способность поставить цель и умение разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p>	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>
	<p><i>ПКУ-4.2.</i> Формулирует задачи научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования,</p>

		информационных технологий
	<i>ПКУ-4.3.</i> Использует современные исследовательские методы, обогащенные отечественным и зарубежным опытом для решения исследовательских задач в различных областях социологии.	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к изучению брендов;
- роль брендинга в бизнес-модели функционирования компаний на современных рынках;
- основные концепции создания брендов, принципы управления брендами;
- основные способы правовой защиты брендов.

Уметь:

- применять теоретические знания в научно-прикладных исследованиях и консалтинговой деятельности;
- оценивать эффективность рекламных кампаний бренда;
- с помощью социологических методов изучать имидж бренда, капитал бренда;
- проводить социологическую экспертизу средств индивидуализации бренда;
- анализировать стратегии продвижения отдельных торговых марок.

Владеть:

- понятийным аппаратом брендинга;
- соответствующими методами и методиками социологических и маркетинговых исследований;
- навыками работы с первичными и вторичными источниками информации для анализа рыночного положения торговых марок.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных ответов на семинарах, практических заданий, участия в деловых играх, промежуточная аттестация в форме экзамена.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

(личная подпись)*(В.В. Солодников)*

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)***Структура дисциплины для очной формы обучения***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 64 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч., контроль 18 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	Промежуточная аттестация	семинары	самостоятельная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	8		8	2		4	4	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	8		10	4		4	4	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	8		8	2		4	4	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	8		8	2		4	4	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Маркетинговые	8		8	4		6	4	Групповой

	коммуникации бренда								проект
6	Управление марочным портфелем	8		12	4		4	4	Групповой проект
7	Собственные торговые марки	8			-			2	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Экзамен					18			
	Итого			114	24	18	40	32	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 80ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	Промежуточная аттестация	семинары	самостоятельная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	9		10			2	12	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	9		12	2		2	12	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	9		8	2		2	12	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	9		10			4	12	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Маркетинговые коммуникации бренда	9		6	2		2	12	Групповой проект

6	Управление марочным портфелем	9		8	2		4	20	Групповой проект
.	экзамен	9		18	-	18			Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого			114	8	18	8	80	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 97ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	К у р с	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемо сти (по неделям семестра) Форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекци и	Пром ежуто чная аттес тация	семи - нары	само- стоятель- ная работа	
1	Товар, торговая марка, бренд и товарный знак: соотношение понятий	5		14	2			14	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
2	Способы правовой защиты бренда	5		12				14	Собеседова ние Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
3	Идентичность бренда	5		12			2	14	Дискуссия Аналитичес кие задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Марочный капитал: финансовые и нефинансовые методы оценки капитала	5		8				19	Групповой проект «SWOT- анализ и PEST- анализ»
5	Маркетинговые коммуникации бренда	5		20				15	Групповой проект
6	Управление марочным	5		14	2		2	14	Групповой

	портфелем								проект
.	Собственные торговые марки	5		9	-	9			<i>Проверка выполнения заданного кейса и задания</i>
	Итого			114	4	9	4	97	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

- 1.1. Web of Science
- 1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

- 2.1. Журналы Cambridge University Press
- 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
- 2.3. SAGE Journals
- 2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

- 3.1 JSTOR
- 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
- 3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

- 4.1 Консультант Плюс,
- 4.2. Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
-------	-----------------	---------------	---

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное