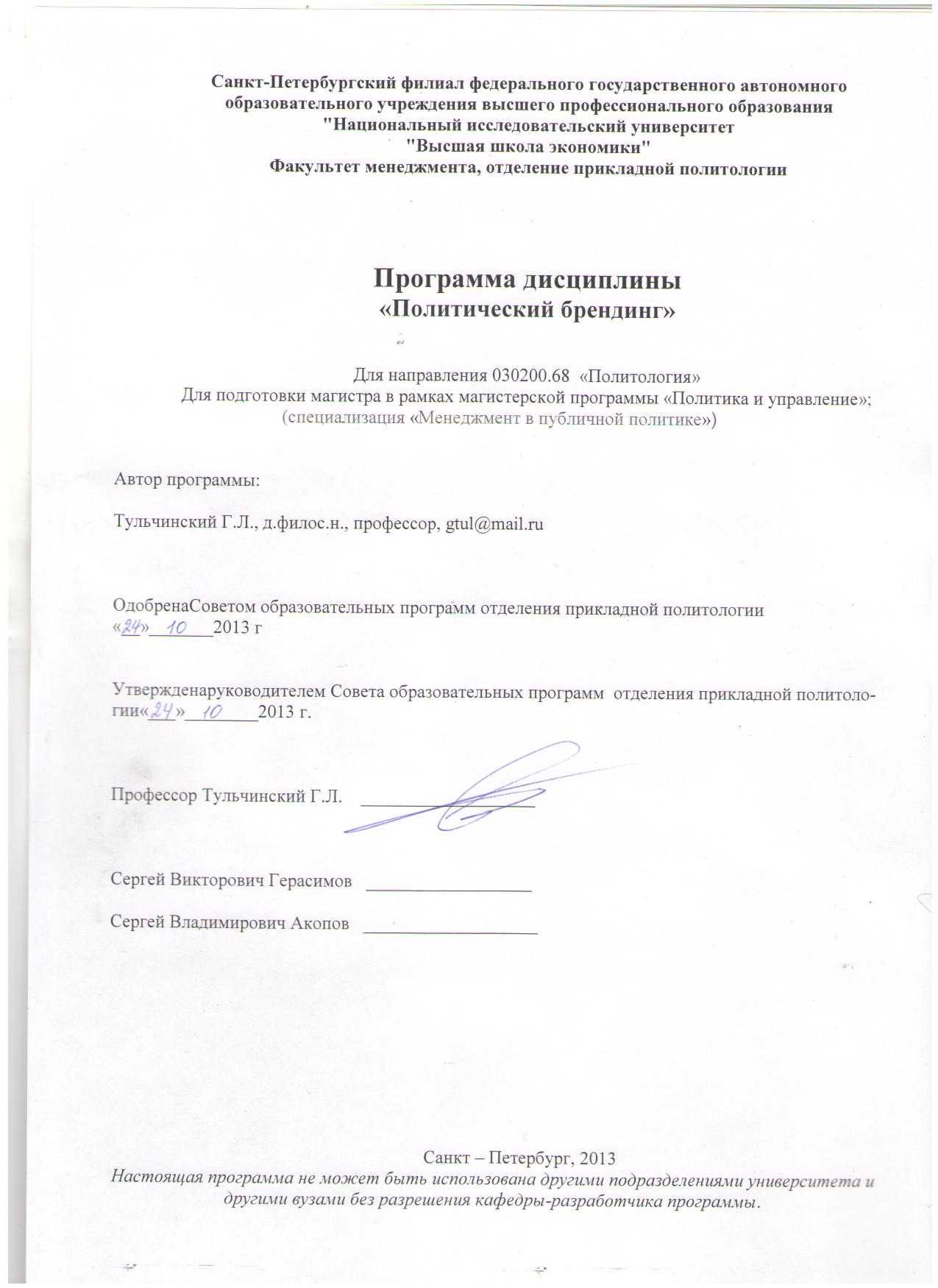
****

# 1. Область применения и нормативные ссылки

Брендинг – одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности. Современные бизнес, политика, наука, искусство, социально-культурная деятельность и т.д. предполагают эффективное использование этой социально-культурной технологии. Она порождает новый профессионализм, проявляя новую востребованность специалистов, достаточно емкий рынок труда.

В курсе предложено систематическое рассмотрение брендинга: целей, организации, форм и методов этой технологии, анализа ее эффективности.

Содержание программы курса основывается на работах отечественных и зарубежных авторов, на материалах современных исследований и публикаций, в том числе и выполненных автором курса.

Программа является авторской, в ней использован ряд идей и результатов, сформулированных и полученных разработчиком программы при подготовке и реализации PR-акций и кампаний, PR-сопровождении крупных международных программ и проектов, сотрудничестве с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ, консультировании фирм, организаций, органов управления, политических кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа курса «Брендинг и мифология современного общества» предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов II курса магистерской программы «Маркетинговые технологии», специализация «Технология управления рыночными бренд-системами» и «Технологии стратегического маркетинга».

Программа разработана в соответствии с:

* Требованиями Государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Менеджмент» на основе действующего законода­тельства Российской Федерации;
* Образовательным стандартом Государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Научно-исследовательский университет – Высшая школа экономики»;
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки магистра 08200.68 – Менеджмент, утвержденным 11 марта 2012 г.

Данная программа включает в себя: содержание дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам к самостоятельному изучению, а также перечень вопросов для самостоятельной подготовки.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студентов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения.

# 2. Цели освоения дисциплины

- формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях эффективного брендинга, его роли в современном обществе;

- приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий разработки и продвижения интегрированных бренд-проектов, оценке их эффективности;

- расширение у них профессионального кругозора, понимания роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации современного брендинга в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности.

# 3. Компетентности обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать:

- основные модели технологий брендинга, достоинства и преимущества каждой из них;

- семантическую (смысловую) структуру современного бренда как инструмента современного социального мифотворчества;

- соотношение имиджа и репутации в брендинге;

- основные этапы формирования и продвижения бренда, роль PR и рекламы на каждом из этих этапов;

- формы взаимной поддержки товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, страновых, личностных брендов, бренд-интеграции современного общества.

- методы оценки эффективности брендинга.

* Уметь:

- формулировать информационные и репутационно-имиджевые ожидания различных контактных групп;

- осуществлять выбор необходимых каналов коммуникации с конкретными контактными группами, средствами массовой информации;

- разрабатывать медиа-карту для проекта (программы);

- подготавливать устное выступление, творческую работу по тематике брендинга;

* Иметь навыки (приобрести опыт)

- систематизации, анализа и обобщения неупорядоченной социальной, экономической и политической информации с целью формулировки бренд-месседжа как ответа на социально-личностные ожидания эффективной социализации;

- обоснования эффективности предлагаемых проектов и программ, оценки эффективности их реализации;

- оформления и публичной презентации проектных материалов;

- формулировки и отстаивания своей точку зрения и предлагаемых проектных решений.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетентности:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности |
| --- | --- | --- | --- |
| Системная | СК-М4 | Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры | Выбор курса, участие в лекционных и практических занятиях, выбор и выполнение и презентация практического задания |
| Системная | СК-М3 | Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности | Выполнение и презентация практического задания |
| Системная | СК-М1 | Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные способы деятельности | Подготовка сообщений в рамках семинаров,  выполнение и презентация практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М1 | Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности | Участие в семинарских занятиях, презентация и обсуждение практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М2 | Способен использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности | Обоснование и реализация практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М3 | Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности | Участие в семинарских занятиях, выполнение и презентация практического задания, участие в обсуждении других проектов |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М4 | Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия | Подготовка сообщений и докладов, презентация выполненного практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М6 | Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы | Учет социально-мифологического содержания бренда при выполнении практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М7 | Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности | Учет принципов КСО в разработке практического задания |
| Профессиональная, социально-личностная | СЛК –М8 | Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | Участие в семинарах и, выполнение и презентация практического задания |
| Профессиональная, инструментальная | ИК-М 3.1.\_3.2. (М) | Способен грамотно и аргументированно публично представлять результаты своей научной и профессиональной деятельности в виде докладов, сообщений, текстов и эл.презентаций | Подготовка сообщений на семинарских занятиях, подготовка и презентация практического задания |

# 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Она является дисциплиной по выбору в вариативной части (2 из 6) РУП.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Стратегии в менеджменте: Маркетинговые стратегии
* Брендинг и бренд-менеджмент
* Маркетинговые коммуникации

Дисциплина читается в 1 и 2-м модулях второго курса магистратуры. Поэтому основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

* Научный семинар «Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций»
* Научно-исследовательская практика

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

**5. Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Кафедра, за которой закреплен раздел | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |  |
| 1 | Эволюция бизнеса, массовое информационное общество и политический брендинг | Кафедра прикладной политологии | 12 | 4 |  | 8 |
| 2 | Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 4 | 8 |
| 3 | Бренд как социальный миф. Мифология I и мифология II, их соотношение в современном обществе | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 4 | Соотношение PR и рекламы в политическом брендинге | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 5 | Основные этапы разработки бренда | Кафедра прикладной политологии | 12 | 4 |  | 8 |
| 6 | Сегментирование бренда | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 |  | 8 |
| 7 | Специальные события в сфере брендинга | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 4 | 8 |
| 8 | Позиционирование бренда: виды, концепция и стратегия | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 |  | 8 |
| 9 | Этапы продвижения брендов | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 10 | Проблема бренда России и российских городов (на примере Санкт-Петербурга) | Кафедра прикладной политологии | 12 | 4 | 2 | 6 |
| 11 | Оценка эффективности брендинга | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 12 | Разработка и презентация практического задания | Кафедра прикладной политологии | 14 | 4 | 2 | 8 |
|  | **Итого:** |  | **162** | **48** | **20** | **94** |

# 6. Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Параметры | | | | |
| 2 | 3 | 4 |  |
| Эссе | 5 |  |  | 15-20 тыс.знаков. Не менее 10 источников. |
| Коллоквиум | 7-8 |  |  | Согласно Теме 7. |
| Итоговый | Зачет | 9 |  |  |  |

## Критерии оценки знаний, навыков

[Укажите для каждого контроля, что должен продемонстрировать студент на текущем, промежуточном или итоговом контроле, чтобы получить оценку. Требования к ответу студента должны соотноситься с компетенциями (раздел 3), которые формируются у студента]

По реферату:

- знание основной мировой и отечественной литературы по теме;

- привлечение новейших источников и материалов;

- аналитический сопоставительный анализ точек зрения и подходов.

По домашнему заданию:

- Выполнение практического задания, включая:

* Вводная информация об организации, компании или проекте.
* Характеристика контактных групп.
* Разработка бренд-месседжа
* Тестирование нейминга и смыслового содержания бренда
* Программа продвижения бренда
* Медиа-карта продвижения бренда
* Сценарий видео-ролика.

По зачету:

- Ответ на два вопроса по тематике курса.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

# 6,2. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях. На семинарских занятиях оценивается качество подготовленного сообщения (выводится средняя оценка за все сделанные сообщения), а также активность и качество участия в дискуссиях. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем.

Преподаватель оценивает также самостоятельную работу студентов:

- Подготовленный реферат по тематике курса – оценивается степень раскрытия темы, круг привлекаемых источников, самостоятельность сделанных выводов, правильность оформления и профессиональная и общая грамотность.

- Подготовленное и представленное практическое – оценивается степень выполнения задания, оригинальность и обоснованность принятых решений, качество сделанной презентации. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

О*накопленная*= k1\* *Отекущий* + k2\* Оауд ,

где:

Оауд - оценка работы студента в аудитории: качество его работы на семинарах, включая сделанные сообщения и участие в обсуждениях;

k1 = 70% = 0,7

k2 = 30% = 0,3

*Отекущий* рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

*Отекущий* = *n1·Ореф + n2·Одз* ,

где:

*Ореф* - написание реферата;

*n2 =*  30% = 0,2

*Одз -* выполнение и презентация практического задания

*n2 =* 80% = 0,8

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

1. Если дисциплина преподается один модуль:

*Орезульт = k1\* Онакопл + k2 \*·Оэкз/зач* ,

где:

*k1 =* 80% = 0,8

*k2 =* 20% =0,2

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический, в пользу студента.

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине.

# 7. Содержание дисциплины

**Тема 1. Эволюция бизнеса, массовое информационное общество и политический брендинг**

4 ч. лекции

Возникновение и эволюция терминологии брендинга. Бренд как идентификатор собственности, как торговая марка, как обещание реализации желаемых переживаний, как волшебная история о магическом артефакте. Религия, политика, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. Основные этапы развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий. Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе. Информационное и пост-информационное общество. Проектно-сетевая организация социума. Социальное доверие, паблицитный капитал и сетевая рента. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя.

***Литература по теме:***

* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007;
* Бурман Н. К черту бренды – Или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007;
* Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. М.: Вершина. 2006;
* Знаковые бренды. М.: Питер, 2007.
* Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Ораев Д. Определение бренда из 4 слов. //Рекламные идеи – Yes! № 4, 2005.
* Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005.
* Тамберг В., Бадьин А. Бренд – боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
* Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
* Хейг М. Выдающиеся брэнды. Р/Д: Феникс, 2006;
* Хэли М. Что такое бренды. М.: АСТ-Астрель, 2008;
* Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 4 часа – на изучение литературы по теме, выбор тематики сообщений на семинаре, ориентация в теме практического задания.

**Тема 2. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы**

2 ч. лекции + 4 ч. семинары

Понятие имиджа. Персональный и корпоративный имидж. Имидж товара и услуги. Зависимость имиджа от имиджевых ожиданий. Контактные группы и их имиджевые ожидания. Социальная среда и направления брендинга. Компоненты социальной среды как адресаты брендинга (целевые или контактные группы брендинга). Рыночная среда: потребители и клиенты, партнеры, инвесторы и кредиторы, конкуренты, консультанты и др. Органы власти как адресаты брендинга. Средства массовой информации как один из главнейших адресатов и инструмент брендинга. Общественные организации: профсоюзы, творческие союзы, партии, движения, фонды и т.д. Население и брендинг. Персонал, HR, человеческий капитал и внутренний брендинг организации (компании). Имидж и репутация. Репутация и ответственное социальное партнерство. Бренд как имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости марки (компании, etc.). Методы оценки нематериальных активов.

**Семинар 1. 2 часа**

1. Информационные и имиджевые ожидания контактных групп.
2. Контактные и целевые группы PR.
3. Факторы и критерии отбора целевых групп.

**Семинар 2. 2 часа**

1. Брендинг и управление репутацией.
2. Бренд и гудвил.
3. Подходы и методы оценки нематериальных активов.

***Литература по теме:***

* Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, 2003;
* Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ-СПб, 2012.
* Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб: Лань, 2011.
* Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб: Лань: Планета музыки., 2009.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения на семинаре, их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 3. Бренд как социальный миф. Мифология I и мифология II, их соотношение в современном обществе.**

4 ч. – лекции + 2 ч. семинар

Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения. Человек как мера всех вещей. Маркетизация гуманизма: ценности как сегменты рынка. Мифология счастья. Традиции представлений о рае. Рай как город: социалистические утопии, science fiction. Рай как сад: ветхозаветные и аграрные утопии. Рай как небеса и постчеловечность. Два типа мифологий. Мифология традиционного общества: иерархическая структура ценностей. Мифология массового общества: плоская (горизонтальная) структура ценностей. Социальные функции мифологии массовой культуры. Типология ценностей информационного общества массового потребления. Консъюмеризм. Инфантилизм. Фемининность. Рынок социальных мифов как брендов. Ценностной релятивизм и противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты. Глобализация: угроза или новые возможности.

**Семинар 3. 2 часа**

1. Роль и значение мифологии в современном обществе.
2. Использование традиционных мифов и архетипов в брендинге.
3. Типология мифов в современном брендинге.

***Литература по теме:***

* Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005;
* Бодрийяр Ж. Америка. СПб, 2000.
* Браун С. Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Бурман Н. К черту бренды – Или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007;
* Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007.
* Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. М.: Вершина. 2006;
* Знаковые бренды. М.: Питер, 2007.
* Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007;
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2008;
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Стифф Д. Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* ТангейтМ. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблишерс, 2010;
* Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
* Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб: Лань: Планета музыки., 2009.
* Ульрин Д., Смоллвуд Р. Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008. – 336 с.
* Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб: Питер, 2005.
* Хейг М. Выдающиеся брэнды. Р/Д: Феникс, 2006;
* Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008. – 304 с.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 7 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждение, рассмотрение кейсов.

**Тема 4. Соотношение PR и рекламы в политическом брендинге**

Лекций 2 ч. + Семинар 2 ч.

Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда. Соотношение PR и рекламы в брендинге: разделение и взаимодополнение их функций. Роль PR-технологий в формировании бренда. Оcновные функции PR: известность и узнаваемость, информирование и разъяснительная работа, формирование позитивного и привлекательного имиджа, управление репутацией, мониторинг и изучение общественного мнения, формирование общественного мнения… PR и пропаганда. «Черный пиар» и негативные PR-технологии. Четыре модели PR: манипулятивная, информационная, разъяснительная, ответственное социальное партнерство. PR как public relations и public responsibility. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Типичные ошибки в формировании и продвижении бренда.

**Семинар 4. 2 часа**

1. Семантический анализ смысловой структуры отечественных и зарубежных брендов.
2. Критерии отбора каналов трансляции бренд-меседжа.
3. Анализ и оценка примеров последствий «заговора рекламистов», приводимых Э.Райсом.
4. Сравнительный анализ соотношения PR и рекламы в отечественных кейсах брендинга и ребрендинга.

***Литература по теме:***

* Дробо К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина-пресс. 2005;
* Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007;
* Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2008;
* Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
* Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Брендинг и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006;
* Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
* Стифф Д. Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб: Нева, 2004.
* Ткачев О. Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009;
* Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб: Лань, 2011.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 5. Основные этапы разработки бренда**

Лекций 4 ч.

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Две культуры брендинга: западная и восточная. Схемы работ по формированию бренда. Архитектура бренда. История «бренда». Три эпохи бренда (Эпоха торговых марок (начало ХХ века). Эпоха развития рекламных идеалов (с 30 ХХ века). Создание брендов). Две основные модели бренд-менеджмента (западная и восточная). Родственные бренда. Индивидуальные бренды. Основные отличия двух подходов к брендингу. Конвергенция моделей брендинга. Составление, организация и структурирование портфеля фирмы путем определения роли каждого бренда, системы их взаимодействия, а также определения места во взаимной связи товара и рынка. Понятия «архитектура бренда», «портфельная стратегия», «марочная стратегия». Отличие этих понятий. Проблемы, возникающие при отсутствии архитектуры бренда. Четыре этапа создания архитектуры бренда. Определение роли бренда (стратегический бренд, бренд-«рычаг», бренд-«звезд», бренд-«дойная корова»).

***Литература по теме:***

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. - СПб: Нева, 2004.
2. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Дашков и Ко, 2006.
3. Анхолт Т.С. Брендинг: дорога к мировому рынку. - М.: Кудиц-образ, 2004.
4. Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб: Лань, 2010. – 384 с.
5. Тульчинский Г.Л., Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2014. — 280 с.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 6. Сегментирование бренда**

Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Основные методы сегментирования. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Основные методы сегментирования. Географическое сегментирование. Социально-демографическое сегментирование. Психографическое сегментирование.

***Литература по теме:***

1. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие.- М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие.- М.: Аспект-Пресс, 2006.
3. Доктерс Р.Д., Роспель М.Р., Сун Ж., Тэнни С.М. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. - М.: Инфра-М, 2005.
4. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

Тема 7. Специальные события в сфере брендинга

Лекций 4 ч. + Семинар 4 ч.

Определение понятия «специальное событие», роль специальных событий в политическом брендинге. Общая классификация. Специфика восприятия бренда в специальном событии. Различие в формировании политического бренда в зависимости от инструментария. Контроль восприятия реальности. Управление событием.

**Семинар 4. 4 часа**

***Литература по теме:***

* Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб и др.: Питер, 2010. – 176 с.
* Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.
* Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для бакалавров и специалистов : гриф УМО / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 284 с.
* О. Л. Гнатюк .Основы теории коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению 050400 "Социально-экономическое образование" / О. Л. Гнатюк . – М. : КноРус, 2010 . – 256 с. - ISBN 978-5-406-00229-2 .
* Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010.
* Герасимов.С.В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства / С.В.Герасимов.- СПб.: СПбГУКИ, 2007.
* Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007. – 352 с.
* Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб: Питер и др., 2005. – 208 с.
* Закон РФ от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»;
* Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с вобщественностью. СПб: Питер, 2006.
* Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. СПб: Питер, 2010. – 240 с.
* Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. Пермь, 2007.
* Почепцов Г.Г. Инструментарий формирования будущего. // PR-менеджер. 2007, № 2, с. 21-26;
* Почепцов Г.Г. Ошибочность нестратегических подходов в PR. // PR-менеджер. 2007, № 3, с.24-27;
* Тульчинский Г.Л. Бизнес и власть: коммуникации и партнерство. СПб: Справочники Петербурга, 2006. – 72 с.
* Bernays E. Propaganda. Brooklin, N.Y., 2005;
* Американское общество PR (PRSA) [http://www.prsa.org](http://www.prsa.org/)
* База данных по российской прессе для рекламодателей и PR (контакты, прайс-листы, новости, аналитика) [http://www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru/)
* Библиотека, новости по PR [http://www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru/) /pr\_lib/pr\_news.html

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 8. Позиционирование бренда: виды, концепция и стратегия**

Понятие позиционирования. Виды позиционирования (Позиционирование по особенностям товара. Позиционирование по выгоде. Позиционирование по использованию товара. Позиционирование по пользователям. Ценовое позиционирование. Позиционирование по дистрибуции). Классификация критериев позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций («[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]»). Бренд-интеграция современного общества: взаимосвязь товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, страновых и личностных брендов

***Литература по теме:***

1. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных коммуникаций)/ МГИМО; МИД РФ.- М.: РИП-Холдинг, 2004.
2. Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для раз-вития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой деятельностью. - М.: Омега-Л, 2006.
4. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-бизнес, 2005.
5. Тульчинский Г.Л., Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2014. — 280 с.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 9. Этапы продвижения брендов**

2 ч. – лекция + 4 ч.семинары

Этапы и технологии брендинга. Выбор имени (нейминг). Технологии позиционирования бренда. Лояльность к бренду и факторы ее формирования. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура. Внутрифирменная трансляция бренда. Феномен супер-бренда. Бренд как интегративная концепция. Специальные события и социальные мероприятия в брендинге. Менеджмент событиями. Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма брендинга. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане брендинга, требования к их подготовке и проведению.

Печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR.

Требования к гуманитарной компетентности специалистов по брендингу.

**Семинар 5. 2 часа**

1. Креативные технологии в брендинге.
2. Критерии и технологии успешного нейминга.
3. Бренд критерии в подборе и расстановке персонала.

**Семинар 6. 2 часа**

1. Событийный менеджмент в брендинге: цели и основные технологии.
2. Отечественная практика событийного менеджмента в брендинге.
3. Бренды событий: условия формирования.

***Литература по теме:***

* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005;
* Брант Д. Манифест инноваций бренда: Как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006;
* Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007;
* Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007.
* Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия. М.: ФАИР, 2007;
* Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб: Лань, 2010.
* Громова Е., Герасимова М. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. // Рекламные Идеи/ Yes! 2000, № 3.
* Громова Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга. // Рекламные Идеи/ Yes! 2004, № 4.
* Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. // Рекламные идеи. - Yes! 2005, №4.
* Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2009;
* Маркетинг и управление брендом. Дайджест МакКинси. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Перминова С.В., Тульчинский Г.Л. Культура фирмы. СПб: Алетейя, 2006.
* Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
* Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007.
* Ульрин Д., Смоллвуд Р. Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008.
* Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина, 2004. – 236 с.
* Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006;
* Чевертон П. Почему ваш бренд не работает. М.: ФАИР, 2004;
* Чернаток Л., МакДональдс М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
* Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 7 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения и их обсуждения, рассмотрение кейсов.

**Тема 8. Бренд-интеграция современного общества: взаимосвязь товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, страновых и личностных брендов**

2 ч. – лекция + 4 ч. семинары

Виды и взаимодействия брендов. Бренды товаров (услуг). Бренды компаний. Бренды идей и проектов. Система взаимоподдержки брендов в бизнесе и политике. Спонсорство и благотворительность в брендинге. Социальное партнерство, технологии корпоративной социальной ответственности в брендинге. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект. Самоменеджмент и самомаркетинг. Бренды отраслей, регионов и стран. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов. **Брендинг и глобализация.**

***Семинар 7. 2 часа***

1. Сравнительный анализ взаимоподдержки отечественных и зарубежных брендов.
2. Особенности брендинга территорий.
3. Возможности и трудности брендинга в условиях глобализации.

**Семинар 8. 2 часа**

* 1. Спонсорство, патронаж и благотворительность в брендинге.
  2. Социальное партнерство и брендинга.
  3. Брендинг и КСО.

***Литература по теме:***

* Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007;
* Беккер Е.Г., Бурденкова Т.Н., Юрангов А.Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза. М.: ЕноРус, 2012;
* Брант Д. Манифест инноваций бренда: Как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006;
* Браун С. Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента в работе с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007;
* Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.: Вершина, 2006;
* Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007.
* Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2004.
* Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008.
* Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в В2В сфере. М.-СПб: Вершина, 2007. – 432 с.
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* Ле Пла Ф.Д., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. СПб /М.: Нева/ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
* Модернизация России: территориальное измерение. Колл. научн. монография под ред. А.А.Нещадина и Г.Л.Тульчинского. СПб: Алетейя, 2011.
* Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд: в мире, который построил Веб. СПб-М.: Символ, 2009;
* Оливер Д. 10 секретов создания персонального бренда. М.: ЭКСМО, 2012;
* Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К.: ИД Вильямс, 2008;
* Рог Е.Ф. Люди-бренды. М.: Астрель, 2009;
* Стас А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009;
* Тангейт М. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблишерс, 2010;
* Тульчинский Г.Л. Жизнь как проект. // Знамя, 2012, № 1.
* Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). СПб, 2006.
* Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд. // Наука телевидения. Вып.8, М., 2011.
* Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб: Лань: Планета музыки., 2009.
* Хейг М. Выдающиеся брэнды. Р/Д: Феникс, 2006;
* Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерс, 2010.
* Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
* Яненко Я.В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и "чужаков" : пособие по выживанию. – М. : Эксмо, 2007.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 8 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения, кейсы и их обсуждения.

**Тема 10. Проблема бренда России и российских городов (на примере Санкт-Петербурга)**

2 ч. лекция + 2 ч. семинар

Имидж и репутация российского бизнеса. Особенности массового общества и массовой культуры в России. Проблема социального позиционирования и признания бизнеса в России. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества. Бренд России как проблема и мечта: как в нем соотносятся история, настоящее и будущее?

***Семинар 9. Бренд России 2часа***

* 1. Чем и для кого важна задача формирования и продвижения бренда России?
  2. Примеры успешных российских брендов, конкурентоспособных в мировом масштабе. Каково их содержание? Кому они адресованы?
  3. Мечтой о чем является Россия? Дверь в царство какой мечты она открывает?

***Литература по теме:***

* Брендбилдинг по-русски (Тема номера).// Top-Manager. Июнь, 2006.
* Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб: Справочники Петербурга, 2007.
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2000.
* Тульчинский Г.Л. Бизнес в России: проблема признания и уважения. М.: Вершина, 2006.
* Тульчинский Г.Л. Бренд России как проблема и мечта. // Диалог культур – 2008: Новый имидж России. СПб: Астерион, 2008, с.16-20.
* Тульчинский Г.Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия. // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007, с. 194-216.
* Ульяновский А.В. Социальный миф как брэнд: эстетика, философская антропология, на границах запрета etc. В 2 т. СПб: Роза Мира, 2004.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: поисковая деловая игра, дискуссия по ее итогам.

**Тема 11. Оценка эффективности брендинга**

2 ч. лекция + 2 ч. семинар

Проблема оценки эффективности PR брендинга. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга. Эффективность и эффект. Три основных вида эффективности. Эффективность как результативность. Эффективность как экономичность. Эффективность как целесообразность. Уровни анализа эффективности. Показатели эффективности брендинга.

***Семинар 10. Коммуникативные технологии КСО 2 часа***

1. *Эффект и эффективность в брендинге*
2. *Имеющиеся подходы к анализу эффективности бренда и брендинга.*
3. *Система показателей эффективности брендинга.*

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов на изучение литературы по теме, подготовку к семинарским занятиям, подготовка сообщения на семинарах.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: сообщения, кейсы, их обсуждение.

**Тема 12. Разработка и презентация практического задания**

4 ч. консультаций + 4 ч. презентация и обсуждение проектов

Содержание задания:

* Вводная информация об организации, компании или проекте.
* Характеристика контактных групп.
* Разработка бренд-месседжа
* Тестирование нейминга и смыслового содержания бренда
* Программа продвижения бренда
* Медиа-карта продвижения бренда
* Сценарий видео-ролика.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 9 часов на сбор и обработку необходимой информации и материалов, разработку и оформление выполненного задания, его презентации.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: консультации, презентации, дискуссии.

# 8. Образовательные технологии

Изучение курса осуществляется на основе проведения взаимосвязанных между собой видов учебных занятий и форм обуче­ния, к числу которых относятся лекционные, семинарские занятия, групповые дискуссии, деловые игры и самостоятельная работа.

## Методические рекомендации преподавателю

См. Раздел 3, а также Приложение 1. Глоссарий.

**8.2. Методические указания студентам**

См. Раздел 7, а также Приложение 1. Глоссарий

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика заданий текущего контроля

Примерные темы для реферата (могут уточняться по согласованию с преподавателем):

* + - Роль брендинга в современном бизнесе
    - Массовое информационное общество и брендинг
    - Эволюция понимания бренда
    - Источники формирования и развития технологий брендинга
    - Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе.
    - Проектно-сетевая организация социума.
* Примеры создания сильных брендов
* Брендинг и общество мечты
* Имидж и репутация в брендинге
* Бренд и гудвил
* Методы оценки нематериальных активов
* Бренд как социальный миф.
* Мифология I и мифология II, их соотношение в современном обществе.
* Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения.
* Маркетизация гуманизма
* Брендинг и мифология счастья
* Мифология массового общества
* Социальные функции мифологии массовой культуры.
* Типология ценностей информационного общества массового потребления.
* Консъюмеризм. Инфантилизм. Фемининность.
* Рынок социальных мифов как брендов.
* Ценностной релятивизм и противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты.
* Культ брендов
* Вовлечение в бренд
* PR и реклама в брендинге
* Смысловая структура бренда.
* Типичные ошибки в формировании и продвижении бренда.
* Э.Райс о «всемирном заговоре рекламистов»
* Этапы формирования и продвижения брендов
* Технологии нейминга.
* Бренд-интегрированный менеджмент
* Внутрифирменная трансляция бренда.
* Феномен супер-бренда.
* Бренд как интегративная концепция.
* Специальные события и социальные мероприятия в брендинге.
* Web 2.0, 3.0… в брендинге
* Креативные тхнологии в брендинге.
* Бренды событий: условия формирования.
* Бренд-интеграция современного общества
* Взаимосвязь товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, страновых и личностных брендов.
* Система взаимоподдержки брендов в бизнесе и политике.
* Спонсорство и благотворительность в брендинге.
* Социальное партнерство, технологии корпоративной социальной ответственности в брендиге.
* Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект.
* Самоменеджмент и самомаркетинг.
* Бренды отраслей, регионов и стран.
* Брендинг мест (городов, территорий)
* **Брендинг и глобализация.**
* Проблема бренда России
* Особенности массового общества и массовой культуры в России.
* Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества.
* Бренд России как проблема и мечта
* Проблема оценки эффективности брендинга.
* Показатели эффективности брендинга.

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену) по всему курсу или к каждому промежуточному и итоговому контролю для самопроверки студентов.

* Обычно бренд сводят к имени, названию… Что еще входит в содержание бренда?
* Внимательно ознакомьтесь с приведенными определениями (пониманиями) бренда специалистами… Какое из них предпочтительнее для Вас? Почему?
* Приведите примеры известных Вам брендов… В чем причины их успешности? В чем выражается эта успешность?
* С какими видами социальной деятельности связано возникновение и развитие брендинга?
* На каком историческом этапе можно говорить о формировании технологии брендинга, ее содержании и требований к профессионализму?
* В каком смысле маркетинг может рассматриваться как социально-культурная технология бизнеса?
* Имеет ли маркетинг применение в политике? В искусстве? В некоммерческой деятельности? В образовании и наук?
* Какие факторы, обстоятельства эволюции бизнеса вызвали необходимость в технологии брендинга?
* Чем важен брендинг в политике? В искусстве?
* Каковы на Ваш взгляд перспективы брендинга в экономике, политике, других сферах?
* Чем вызвана социальная активность против технологии брендинга? Какие имеются формы социального контроля за недобросовестным брендингом?
* Что такое имидж? От чего он зависит? Как соотносятся индивидуальный имидж и имидж организации, проекта?
* Что такое репутация? Связана ли она и как с имиджем?
* Какова роль имиджа и репутации в брендинге?
* Назовите основные контактные группы брендинга? Каковы их имиджево-репутационные ожидания? Можно ли их каким-то образом унифицировать?
* Действие каких цивилизационных факторов способствовало формированию и развитию массового общества, его культуры?
* Различаются ли и в чем культура массового общества и массовая культура?
* Какие ценности транслирует массовая культура? Как их можно охарактеризовать? Являются ли они негативными, разрушительными?
* Какова структура ценностей массовой культуры?
* Как Вы понимаете «десакрализацию» ценностей культуры массового общества?
* Каковы социальные функции массовой культуры?
* Социализации какого типа личности способствует массовая культура?
* В каком смысле культура массового общества может пониматься «фабрикой грез»?
* Почему бренды выступают современными социальными мифами?
* В каким плане брендинг может пониматься как современная прикладная мифология (мифотворчество)?
* Назовите наиболее известные, на Ваш взгляд, отечественные и зарубежные бренды в бизнесе, в политике, в искусстве… Мифами о чем они являются?
* Что такое маркетизация?
* В чем выражается «уплощение» ценностной системы массового общества?
* Какие возможности развития получает рыночная экономика массового общества? Какую роль в этом играет брендинг?
* В чем выражаются негативные последствия «игры на понижение» в культуре массового общества? Какие возможны средства, социальные институты противодействия этим негативным последствиям?
* Какие экономические, политические и социально-культурные возможности развития общества и личности несет глобализация? Существуют ли негативные последствия глобализации? Какие?
* Существуют ли глобальные бренды - социальные мифы? Приведите примеры?
* Что такое бренд-месседж? Кому он адресован?
* Какова смысловая структура бренда (бренд-месседжа)?
* Укажите основные этапы брендинга и задачи, которые решаются на каждом из этапов.
* Каковы функции в брендинге рекламы и PR? Чем опасно непонимание различий в этих функциях?
* Можно ли согласиться с утверждением крупнейшего рекламиста Э.Райса о том, что реклама утратила свое практическое значение и стала новым видом искусства? Если – да(нет), то – почему?
* Что имел ввиду Э.Райс, говоря о «всемирном заговоре рекламистов»?
* С помощью какой технологии достигается привлечение внимания к бренду, его publicity?
* Назовите основные критерии эффективного (успешного) нейминга.
* Приведите примеры ярких названий брендов. Приведите примеры неудачных названий.
* Что такое порзиционирование бренда? В чем оно выражается?
* Что такое лояльность к бренду? Как она формируется и обеспечивается?
* Что такое фирменный стиль? Из чего он складывается? Какую роль играет в брендинге?
* Что такое организационная и корпоративная культуры? Чем они отличаются? Какую роль играют в брендинге?
* Как Вы понимаете бренд-интеграцию менеджмента? В чем она может выражаться? Приведите примеры удачного и неудачного бренд-интегрирования
* В каком смысле бренд может рассматриваться как системообразующий принцип (фактор) в деловой активности и политике?
* Назовите основные виды брендов. Приведите примеры. Можно ли проследить их взаимодействие?
* Чем полезны спонсорство и благотворительность для брендинга?
* Как работает и работает ли КСО на продвижение бренда? Какие международные стандарты КСО можно рекомендовать для брендинга отечественных компаний?
* Приведите примеры ярких брендов зарубежных и российских городов, регионов. Каково содержание их бренд-месседжей? Кому они адресованы?
* Перечислите основные формы идентификации личности. Какова их историческая динамика?
* Существует ли Ваш личный автопроект? Какой бренд-месседж в него заложен?
* Были ли Вы, Ваши близкие когда-то чьим-то проектом? Чьим? Каким?
* Как соотносятся идентификация и идентичность личности? Можно ли говорить об их сближении в наше время?
* Приведите примеры ярких и успешных личностных брендов. Чьими проектами они являются? Кому адресованы?
* Как можно использовать идентификацию личности в ее брендинге?
* Существует ли бренд города (местности), в котором Вы родились (работаете, учитесь)? Каково его сордержание?
* Существует ли бренд вуза, в котором Вы учитесь? Каково его содержание? Как он связан с брендом города, отрасли, страны? Связан ли он с брендами выдающихся преподавателей, выпускников?
* В чем, на Ваш взгляд, проблемы позиционирования рассмотренных в тексте брендов Санкт-Петербурга, Владивостока, проекта этнопарка в Сыктывдинском районе Коми?
* Приведите примеры успешных и не очень примеров брендинга территорий, масштабных проектов?
* При каких условиях бренд личности, города, территории может претендовать на успех в глобальном масштабе?
* Какие проблемы испытывают российские бренды в условиях глобализации?
* Как может быть выработан бренд России?
* Чем отличается эффект бренда от его эффективности?
* Как может быть оценена эффективность бренда и брендинга?

# 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## 10.1Базовый учебник

Курс является авторским, читается впервые. Поэтому базового учебника нет. Но автором подготовлено учебное пособие «Total branding. Мифодизайн постинформационного общества: Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре», принятое к публикации. Электронная версия учебного пособия будет предоставлена слушателям.

## 10.2 Основная литература

Книги:

* Holt, D.B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Univ. Press, Harvard MA, 2004.
* Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar (2006). B2B Brand Management, ISBN 3-540-25360-2;
* Schmidt, Klaus and Chris Ludlow (2002) Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands. Basingstoke: Palgrave Macmillan, (2002).
* Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с. Электронная версия в открытом доступе.
* Ле Пла Ф.Д., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. СПб /М.: Нева/ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2000.
* Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: Изд-во АСТ, 2004.
* Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб: Лань, 2011. – 576 с. Электронная версия доступна на сайте НИУ ВШЭ
* Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ-СПб, 2012.
* Ульяновский А.В. Социальный миф как брэнд: эстетика, философская антропология, на границах запрета etc. В 2 т. СПб: Роза Мира, 2004.

Статьи в журналах, сборниках:

* Fan, Y. (2002) The National Image of Global Brands, Journal of Brand Management, 2002,Vol.9, No.3, pp. 180-192;
* Тульчинский Г.Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия. // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007, с. 194-216. – Электронная версия в открытом доступе.
* Тульчинский Г.Л. Жизнь как проект. // Знамя, 2012, № 1. Электронная версия в открытом доступе.

## 10.3.Дополнительная литература

Книги:

* Cooke, Phil (2008) Branding Faith: Why Some Churches and Nonprofits Impact Culture and Others Don't; Regal, 2008;
* Diller S., Shedroff N., and Rhea D. (2006) Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. New Riders, Berkeley, CA, 2006.
* Giesler, Markus (2012) How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic, Journal of Marketing, November 2012.
* Martins, Jose Souza (2000) The Emotional Nature of a Brand: Creating images to become world leaders. Brazil: Marts Plan Imagen Ltd.
* Neumeier, Marty (2004), The Dictionary of Brand. ISBN 1-884081-06-1
* Olins, Wally (2003) On Brand, London: Thames and Hudson, 2004;
* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005;
* Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007;
* Беккер Е.Г., Бурденкова Т.Н., Юрангов А.Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза. М.: ЕноРус, 2012;
* Бодрийяр Ж. Америка. СПб, 2000.
* Брант Д. Манифест инноваций бренда: Как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006;
* Браун С. Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007;
* Бурман Н. К черту бренды – Или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007;
* Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента в работе с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007;
* Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.: Вершина, 2006;
  + - Викентьев И.Л. Приемы public relations и рекламы. СПб: ТОО «Триз-Шанс», 2005. - 228 с.;
    - Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007. – 384 с.
    - Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия. М.: ФАИР, 2007;
    - Брендбилдинг по-русски (Тема номера).// Top-Manager. Июнь, 2006.
    - Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб: Лань, 2010. – 384 с.
    - Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2009;
    - Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. М.: Вершина. 2006;
    - Дробо К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина-пресс. 2005;
    - Дымшиц М. Разработка и продвижение бренда. // http:/www.d2d.ru.
    - Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб: Питер, 2001.
    - Знаковые бренды. М.: Питер, 2007.
    - Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2004.
    - Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007;
    - Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008;
    - Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003 – 624 с.
    - Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008. – 400 с.
    - Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в В2В сфере. М.-СПб: Вершина, 2007. – 432 с.
    - Кумблер С. Брендинг. М.: Вильямс, 2004.
    - Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
    - Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2008;
    - Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. – 288 с.;
    - Маркетинг и управление брендом. Дайджест МакКинси. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.
    - Массовая культура. М., 2004.
    - Модернизация России: территориальное измерение. Колл. научн. монография под ред. А.А.Нещадина и Г.Л.Тульчинского. СПб: Алетейя, 2011.
    - Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2004;
    - Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд: в мире, который построил Веб. СПб-М.: Символ, 2009;
    - Оливер Д. 10 секретов создания персонального бренда. М.: ЭКСМО, 2012;
    - Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.
    - Перминова С.В., Тульчинский Г.Л. Культура фирмы. СПб: Алетейя, 2006.
    - Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К.: ИД Вильямс, 2008;
    - Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005. – 345 с.
    - Рог Е.Ф. Люди-бренды. М.: Астрель, 2009;
    - Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Брендинг и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006;
    - Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
    - Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб: Речь, 2005;
    - Стас А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009;
    - Стифф Д. Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009;
    - Тамберг В., Бадьин А. Бренд – боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.;
    - ТангейтМ. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблишерс, 2010;
    - Ткачев О. Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009;
    - Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
    - Тульчинский Г.Л. Бизнес в России: проблема признания и уважения. М.: Вершина, 2006.
    - Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). СПб: Справочники Петербурга, 2006.
    - Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007. – 352 с.
    - Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб: Лань: Планета музыки., 2009. – 496 с**.**
    - Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб: Лань, 2007.
* Тульчинский Г.Л., Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2014. — 280 с.
  + - Ульрин Д., Смоллвуд Р. Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008. – 336 с.
    - Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
    - Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб: Питер, 2005.
    - Ульяновский А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. СПб: Zero B2B Advertisting, 2006;
    - Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006;
    - Хейг М. Выдающиеся брэнды. Р/Д: Феникс, 2006;
    - Хэли М. Что такое бренды. М.: АСТ-Астрель, 2008;
    - Чернаток Л., МакДональдс М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 554 с.
    - Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 134 с.
    - Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008. – 304 с.
    - Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
    - Яненко Я.В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и "чужаков" : пособие по выживанию. – М. : Эксмо, 2007. – 204 с.

Статьи в журналах, сборниках:

* Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. // Рекламные идеи. - Yes! 2005, №4.
* Ораев Д. Определение бренда из 4 слов. //Рекламные идеи – Yes! № 4, 2005.
* Полухина Э. HR-бренд компании: как оценить и скорректировать. // <http://www.e-xecutive.ru>. 06.10.2011 14:30:27
* Тульчинский Г.Л. Бренд России как проблема и мечта. // Диалог культур – 2008: Новый имидж России. СПб: Астерион, 2008, с.16-20.
* Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд. // Наука телевидения. Вып.8, М., 2011, с.250-265.
* Тульчинский Г.Л. От «спасения» и выживания к инновационному развитию: Социальное партнерство как основа решения проблемы моногородов. //Муниципальная власть. 2011, № 2, с.36-40.
* Colapinto, John (2011). Famous Names, The New Yorker,3 October 2011.
* Tan, Donald (2010). Success Factors In Establishing Your Brand. Franchising and Licensing Association. Retrieved from <http://www.flasingapore.org/info_branding.php>

Источники в Интернете:

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Адрес** |
| Американское общество PR (PRSA) | <http://www.prsa.org> |
| Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) | <http://www.akos.newmail.ru> |
| База данных по российской прессе для рекламодателей и PR (контакты, прайс-листы, новости, аналитика) | <http://www.mediaguide.ru> |
| Библиотека, новости по PR | http://www.pressclub.host.ru/pr\_lib/pr\_news.html  <http://www.pr-club.com> |
| Бизнес-сообщество E-xecutive | <http://www.e-xecutive.ru> |
| Бюллетени ассоциации «ТРИЗ» (технология решения изобретательских задач):  «Рекламное измерение» | <http://www.triz-chance.spb.ru>  <http://www.triz-ri.ru> |
| Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций | <http://trainet.org> |
| Группа компаний Сэнди | http://www.sandy.ru/business/add/pr/ |
| Гуманитарные технологии, креатив | <http://www.gtnews.ru>  <http://www.soob.ru> |
| Европейская конфедерация по связям с общественностью | <http://www.prneurope.com>  <http://www.sbq.ac.at/cerp> |
| Информационно-аналитическая газета  «PR-News» | http://www[.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| «Медиа-бизнес России» | http://www[.rupr.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Международная Ассоциация деловых коммуникаторов | http://www[.iabc.com](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) | http://www[.ipranet.org](http://www.pr-news.spb.ru) |
| «Мамонтов и партнеры» | <http://www.prsg.ru> |
| Международная Ассоциация консультантов по связям с общественностью (PRCA) | http://www[.martex.co.uk/prca](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Международная рекламная ассоциация | http://www[.iiaglobal.com](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Международный Клуб PR-управляющих «PR-профессионал» | http://www[.publicity.ru/prclub.htm](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Международный комитет ассоциаций компаний консультантов по связям с общественностью (ICCO) | http://www[.martex.co.uk/prca](http://www.pr-news.spb.ru).co |
| Международный справочник по связям с общественностью | http://www[.hollis-pr.com](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Мифодизайн | http://www.rcom.ru/mythodds/ |
| Некоммерческое партнерство Лига дипломированных специалистов «PR-фактор» | http://www[.pr-factor@newmail.ru](mailto:.pr-factor@newmail.ru) |
| Професиональные Интернет-издания | <http://www.pronline.ru>  <http://www.sostav.ru>  http://www.mtu-net.ru/prinfo/ |
| Профессиональный PR-портал «Советник» | http://www[.sovetnik.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» | http://www[.pr-dialog.com](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Российский информационный портал «Новости СМИ» | http://www[.mass-media.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Российский пресс-клуб | <http://pressclub.host.ru> |
| Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» | http://www[.prnews.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Служба новостей PRWeek WorldWire | http://www[.prweek.net](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» | http://www[.prinfo.webzone.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Информационные сайты | [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)  [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)  [www.prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)  [www.СМИ.ru](http://www.СМИ.ru) |
|  | http://www.culturecapital.ru/ |
| Бренд-консультационная компания BrandAid | <http://www.brandaid.com.ua> |

## 10.4.Справочники, словари, энциклопедии

Магистранты вправе пользоваться любыми доступными отечественными и зарубежными энциклопедиями, словарями и справочниками.

## 10.5 .Программные средства

При подготовке к семинарам, выполнении и презентации практических заданий используются стандартные программы Windows-Office: Word, PowerPoint.

## 10.6. Дистанционная поддержка дисциплины

Используются электронные ресурсы - см. Раздел.11.

# 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Может использоваться профессиональная аудио и видео-аппаратура, проектор для лекция, семинаров и презентаций.

**Приложение1.**

**Глоссарий**

используемых в курсе терминов

***Бизнес*** (business) – деловая активность в условиях рыночной экономики.

***Бренд*** (brand) – символ, выражающий уникальную неповторимость товара, компании, региона, страны, политической структуры, программы, идеи, культурного артефакта, личности, являющийся нематериальным активом, обеспечивающим имиджево-репутационную составляющую привлекательности. В постиндустриальном обществе массового потребления выполняет функцию ***социального мифа***.

***Бренд-месседж*** (brand message) – смысловое содержание ***бренда*** как ***социального мифа***, несущего обещание, ответ на ожидания, надежды, мечты ***контактных групп***.

***Брендинг*** (branding) – деятельность (технология) по формированию и ***продвижению*** эффективных ***брендов***.

***Бренд-интеграция*** бизнеса, политической деятельности – соответствие всех компонентов деловой активности (организации, бизнес-коммуникаций, подбора и расстановки менеджмента и персонала, их поведения и внешнего облика, функциональных обязанностей, ***фирменного стиля, организационной*** и ***корпоративной культуры***) смысловому содержанию ***бренда***.

***Глобализация*** (globalization) – объективный и системный процесс и результат развития современной цивилизации, выражающийся во всемирной экономической, политической, информационной и культурной интеграции. С одной стороны, глобализация дает исключительные возможности привлечения ресурсов, сотрудничества и кооперации в мировом масштабе. С другой – стимулирует поиск уникальной неповторимости, т.к. только уникальное глобально, тогда как вторичное оказывается неконкурентоспособным.

***Гражданское общество*** – результат цивилизационного развития, система неполитических институтов (организаций, образований, отношений), позволяющих гражданам реализовывать свои экономические, культурные, религиозные и т.п. интересы независимо от государства, а также позволяющих контролировать деятельность органов государственной власти и воздействовать на них. Один из факторов противостояния негативным последствиям ***маркетизации***.

***Интегративные маркетинговые коммуникации*** (integrative marketing communications, IMC) – важное для эффективного ***брендинга*** сочетание ***рекламы*** и ***PR***.

***Имидж*** (image) – образ, представления об организации, товаре, артефакте, личности, формируемый в общественном или также индивидуальном сознании с помощью СМИ и других ***ИКТ***. Формирование привлекательного позитивного имиджа – одна из ключевых задач ***брендинга***. Служит достижению эффективного ***publicity***.

***Имиджево-репутационные ожидания*** – ожидания (надежды, чаяния, мечты) конкретных представителей ***контактных групп***, ответом на которые может стать или является ***бренд***.

***Идентичность*** (identity) – проявление самосознания ***личности***, выражающееся в осознании ею принадлежности к той или иной социальной группе, явлению, ***бренду***, отождествлении с ними.

***Идентификация*** (identification) – социальное ***позиционирование*** ***личности***, выражающееся в установлении ее принадлежности к определенному этносу (клану, роду, племени), ее социального статуса, социальной роли. В современном обществе все больше на первый план выходит проектная идентификация личности как определенного ***бренда***.

***Индивидуализация*** – высшая форма ***социализации*** ***личности***, связанная с формированием ее ***идентичности***. Обеспечивается обстоятельствами наследственности, биографии, опыта самоопределения. Важное условие формирования персонального ***бренда***.

***Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ)*** – технологии, опирающиеся на средства связи, порождения, переработки, трансляции информации. В современных условиях – прежде всего: СМИ, мультимедиа, Интернет, мобильная связь.

***Контактные группы*** – адресаты возможного ***PR***-воздействия (потребители, партнеры, конкуренты, кредиторы, спонсоры, органы власти, журналисты, организованная общественность, население, собственные работники), от которых зависит формирование ***имиджа*** и ***репутации***.

***Корпоративная культура*** (corporative culture) – возникающая или формируемая система ценностей и норм, выражающая своеобразие конкретной организации в моделях допустимого поведения, запретах, обычаях, значимых событиях, личностных образцах, языковой практике. Формирует у работников чувство сопричастности и принадлежности к организации и ее ***брендам***. Важное условие и компонент успешного бренда, ***бренд***-***интегрированного менеджмента***.

***Культура массового общества*** – система порождения, отбора, хранения и трансляции социального опыта, свойственного ***массовому обществу***.

***Личность*** – социальный субъект, актор, которому вменяется ответственность за его решения, поведение и поступки. В настоящее время – человеческий индивид, носитель сознания и самосознания. Является результатом ***социализации*** и ***индивидуализации***.

***Лояльность*** *к бренду* – решение о регулярном потреблении того или иного товара или услуги (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение.

***Маркетизация*** (marketization) – последствие широкого развития и применения ***маркетинга***, выражающееся в приведении социальных ценностей к общему знаменателю рыночного спроса.

***Маркетинг*** (marketing) – технология деловой и политической активности, основанная на изучении ситуации на конкретных рынках и активном воздействии на эту ситуацию. Включает в себя сбор и анализ информации о факторах, определяющих потребительский спрос, организацию производства товара (услуги) в соответствии с перспективами спроса, их ***продвижение*** и сбыт (реализацию).

***Массовая культура*** (popular culture) – часть ***культуры массового общества***, транслируемая СМИ, ориентированная, прежде всего, на воспроизводство форм массового досуга и развлечений.

***Массовое общество*** – общество, сложившееся в результате таких цивилизационных процессов, как индустриализация, ***урбанизация***. Его формирование связано также с развитием ***информационно-коммуникативных технологий***, СМИ, стандартизацией образования, форм досуга, формированием новых форм ***идентичности***, включая нации.

***Мифодизайн*** – системная социальная технология конструирования жизненного мира как пространства ***социальных мифов***, прежде всего – с целью поддержания внимания и доверия к ***брендам***.

***Нейминг*** (naming) – поиск и выбор удачного названия (имени) бренда.

***Организационная культура*** – система организации бизнес-процессов, а также норм и запретов относительно деловых коммуникаций, поведения и внешнего облика работников.

***Позиционирование*** – формирование в сознании представителей ***контактных групп*** (прежде всего – потребителей) четких и ясных отличий данного ***бренда*** (компании, товара, идеи, программы, проекта) от конкурирующих с ним.

***Продвижение*** (promotion) – часть стратегии и реализации ***маркетинга***, включающая информирование и коммуникацию ***(PR)*** с потребителями, ***рекламу*** и стимулирование продаж (создание ситуаций потребления, побуждающих к его продолжению).

***Реклама*** – система информационного воздействия на потребителей с целью побуждения их к приобретению товара, услуги. Важнейшая часть ***брендинга***, связанная с поддержанием внимания к ***бренду***, формирования ***лояльности*** к нему.

***Репутация*** – создавшееся или сформированное общественное мнение о достоинствах и недостатках чего либо или кого-либо. Является важнейшей частью ***бренда***, формирование которого зависит от ***имиджево-репутационных ожиданий*** ***контактных групп***.

***Симулякр*** – знак, символ, означаемый предмет которого в реальности отсутствует.

***Событийный менеджмент*** (event management) – «управление событиями», подготовка, организация, информационное обеспечение и сопровождение ярких социальных мероприятий и специальных событий (special events), с целью привлечения к ним широкого внимания. Часть технологии ***брендинга*** и ***PR***.

***Социализация*** – процесс и результат усвоения ***личностью*** программ социального опыта, связанных с определенными культурами: семейной, национально-этнической, гендерной возрастной, профессиональной, ***корпоративной***.

***Социальный миф*** – феномен общественного сознания, форма мировоззрения и миропонимания, выражающаяся в целостном переживании и истолковании действительности при помощи чувственно-наглядных образов и нарративов, позволяющих личности ориентироваться и действовать в социальном мире. В современном массовом обществе эту роль в существенной степени выполняют ***бренды***.

***Танатос*** (танатологичность) – стремление к саморазрушению, связываемое в психонализе с тягой к смерти (Танатос – в античной мифологии – бог смерти).

***Урбанизация*** (urbanization) – общецивилизационный процесс и результат формирования и развитие городов, городского образа жизни, городской среды обитания – важнейший фактор возникновения и развития массового общества, гражданского общества.

***Фирменный стиль*** – система символов, связанных с организацией, проектом, программой. Включает в себя дизайн информационный (название, аббревиатура, цвета, шрифты, логотип, эмблема, геральдика, девиз, звуковой ряд, запахи), оформительский, а также – средовый (интерьер, оборудование, внешний облик работников). Должен учитываться в ***брендинге***, так же как и при разработке фирменного стиля, должны учитываться ценности, транслируемые соответствующими ***брендами***.

***Функциональная (базовая) метафора*** – смыслопорождающее сравнение (уподобление), лежащее в основе образа, характеризующего конкретный бренд.

***Целевая группа*** – главный адресат ***рекламного*** или ***PR***-воздействия. Прежде всего, это потребители (клиенты), иногда – другие ***контактные группы***, важные для развития и продвижения бизнеса, программы, проекта.

***Элита*** (elite) – часть общества, открывающая новые горизонты и пути его развития. В ***массовом обществе*** часто ошибочно отождествляется с личностями, обладающими высоким ***publicity***.

***Эрос*** (эротичность) – либидозная (сексуальная) привлекательность, связываемая в психоанализе с жизнеутверждающей энергетикой (Эрос в античной мифологии – бог любви).

***PR*** (public relations, связи с общественностью) – социально-культурная технология (преимущественно – ***информационно-коммуникативная***), направленная на создание социальной среды, благоприятной для ***продвижения*** товара, идеи, проекта, личности. В ***брендинге*** важна преимущественно на стадии формирования ***бренда***.

***Publicity*** (паблисити, паблицитный капитал) – известность и узнаваемость ***брендов***, обеспечиваемые успешными ***PR***.