**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа социальных и гуманитарных наук

**Рабочая программа дисциплины**

«Политический брендинг»

для направления 41.04.04 «Политология» подготовки магистра, образовательная программа «Политика и управление»; для направления 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» подготовки магистра, образовательная программа "Государственное и муниципальное управление"; для направления 39.04.01 «Социология» подготовки магистра образовательная программа "Современный социальный анализ"

Авторы программы:

Акопов С.В., доцент, канд. полит. наук, sakopov@hse.ru

Тульчинский Г.Л., д. филос.н., профессор, gtul@mail.ru

Согласована начальником ОСУП «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

Орешенкова Н.Э. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Согласована менеджером ОП «Современный социальный анализ» «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

 Толкачева А.Н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Политика и управление» «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

Академический руководитель ОП

Гончаров Д.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Государственное «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

и муниципальное управление»

Академический руководитель ОП

Лимонов Л.Э \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Современный социальный «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

анализ»

Академический руководитель ОП

Омельченко Е.Л. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2015

 *Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы*

# 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 «Политический брендинг» предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов II курса магистерской программы «Политика и управление», «Государственное и муниципальное управление», «Современный социальный анализ».

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

Программапредназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программапризвана 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 во 2-м модуле 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 | Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе | Кафедра прикладной политологии | 10 | 2 | - | 8 |
| 2 | Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы | Кафедра прикладной политологии | 10 | 2 | - | 8 |
| 3 | Виды политических брендов и сферы их применения | Кафедра прикладной политологии | 10 | 2 | - | 8 |
| 4 | Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда | Кафедра прикладной политологии | 9 | 1 | - | 8 |
| 5 | Технологии политического брендинга | Кафедра прикладной политологии | 11 | - | 3 | 8 |
| 6 | Оценка эффективности брендинга | Кафедра прикладной политологии | 10 | 1 | 1 | 8 |
| 7 | Бренды регионов и стран | Кафедра прикладной политологии | 13 | 4 | - | 8 |
| 8 | Проблема бренда России и российских городов (на примере Санкт-Петербурга) | Кафедра прикладной политологии | 12 | - | 5 | 8 |
| 9 | Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера | Кафедра прикладной политологии | 22 | 4 | 2 | 16 |
| 10 | Специальные события в сфере брендинга | Кафедра прикладной политологии | 13 | 4 | 1 | 8 |
| 11 | Разработка, презентация и обсуждение контрольных работ | Кафедра прикладной политологии | 24 | - | 10 | 14 |
|  | **Итого:** |  | **144** | **20** | **22** | **102** |

# 6. Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля |  Параметры  |
| 2 | 3 | 4 |  |
| Контрольная работа  | 7-8 |  |  | Согласно Теме 11. |
| Итоговый | Экзамен | 9 |  |  |  |

##  Критерии оценки знаний, навыков

По контрольной работе:

Выполнение практического задания по ребрендингу конкретного территориального образования (района, города, региона, страны), по предварительному примерному плану:

1. Сбор и обобщение информации для брендирования по пространственно-географической, социально-экономической, транспортно-логистической и историко-культурно-туристической основаниям
2. SWOT-анализ;анализ достоинств, недостатков,необходимости и перспектив ребрендинга
3. Формулирование основных этапов разработки нового бренда
4. Определение ведущих заинтересованных сторон (стейкхолдеров); сегментирование целевых аудитории, их характеристики
5. Позиционирование нового бренда: миссия, ценности, нейминг, мифодизайн, логотип.
6. Тестирование нейминга и смыслового содержания бренда
7. Программа продвижения бренда
8. Планирование специальные события в сфере брендинга
9. Медиа-карта продвижения бренда
10. Сценарий видео-ролика.

Объем контрольной работы: **не менее 2500 слов.**

По экзамену:

- 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 = 30% = 0,3

k2 = 20% = 0,2

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

*Отекущий* = *n1·Оконтр*

где:

*Оконтр* - написание контрольной работы;

*N1 =* 50% = 0,5

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

1. Если дисциплина преподается один модуль:

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

где:

*k2 = 3*% =0,03

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

Экзамен сдается в случае, если при округлении накопительного итогового балла, студент не согласен с накопленной оценкой, или не накопил достаточное количество баллов. Экзамен проходит в форме собеседования. В этом случае к накопленной оценкеможет быть добавлен балл, пропорциональный 3% от итоговой оценки.

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине.

# 7. Содержание дисциплины

**Тема 1. Феномен политическогобрендинга: источники возникновения и роль в современном обществе**

2 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:***

* Бард А., Зодерквист Я. Netoкратия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2004.
* Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* 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.
* Тульчинский Г.Л., TotalBranding: мифодизайнпостинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : СПбГУ, 2014. — 280 с.
* Хэли М. Что такое бренды. М.: АСТ-Астрель, 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

Понятие имиджа. 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. Методы оценки нематериальных активов.

***Литература по теме:***

* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Браун Лилиан. Имидж - ключ к успеху. СПб. - Питер-пресс - 1996 - 284 с.;
* Бугров Д.В. Имидж идеального политика в российских утопиях и традициях. // <http://www.rustrana.ru/article.php?nid=30477> .
* Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, 2003;
* Кляйн Н. Nologo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003 – 624 с.
* Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
* Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.-К. - Рефл-бук-Ваклер. - 2000. -768 с .
* Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Брендинг и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006;
* 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., TotalBranding: мифодизайнпостинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : СПбГУ, 2014. — 280 с.
* .

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. Виды политических брендов и сферы их применения**.

2 ч. – лекции

Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов. Политические бренды как социальные мифы. Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения. 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.Маркетизация гуманизма: ценности как сегменты рынка. Мифология счастья. Ценностной релятивизм и противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты.

***Литература по теме:***

* Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд – Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2009.
* Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005;
* Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007;
* Бодрийяр Ж. Америка. СПб, 2000.
* Браун С. Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-бизнес, 2008;
* Васильева М., Надеин А. Бренд – сила личности. СПб, 2004.
* Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 20111.
* Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007.
* Гэд Т. Создай свой бренд. М., 2004.
* Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. М.: Вершина. 2006;
* Дини К. (ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
* Знаковые бренды. М.: Питер, 2007.
* Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. – 222 с.
* Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007;
* Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технол. достиж.личн.популярн-ти. М.: ИД Гребенникова, 2008. – 400 с.
* Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. С Пб: СШЭ в СПб, 2005.
* Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в В2В сфере. М.-СПб: Вершина, 2007. – 432 с.
* Кунде Й. Уникальность – теперь… или никогда. СПб, 2005;
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации. / Под ред. С.Е.Кургиняна, А.П.Ситникова. М., 2001.
* Стас А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009;
* Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
* Ульрин Д., Смоллвуд Р. Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008. – 336 с.
* 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: 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 обсуждение, рассмотрение кейсов.

**Тема 4. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда**

Лекций 1 ч.

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Архитектура бренда. . Основные методы сегментирования. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

Стратегии брендинга. Основания выбора стратегии. Стратегии продвижения. Соотношение рекламы и PR. Стратегии реализации. Политический брендинг, гражданское и политическое участие.

***Литература по теме:***

* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Асмолов А. и др. Президент по выбору. Модели желаемого будущего. - М. – 2000.
* Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб и др.: Питер, 2010. – 176 с.
* Брант Д. Манифест инноваций бренда: Как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006;
* 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;
* Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
* Музыкант В.А. Брендинг. Управление брендом. М.: ИНФРА-М, 2014.
* Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К.: ИД Вильямс, 2008;
* Чернаток Л., МакДональдс М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
* Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008.

**Тема 5. Технологии политического брендинга**

Семинаров 3 ч.

Брендинг и политические технологии.

PRи реклама в брендинге.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 publicrelations и publicresponsibility. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Типичные ошибки в формировании и продвижении бренда.

Бренд-месседж. Семантическая матрица бренда.Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда. Выбор имени (нейминг), слоган, девиз .

Символика. Информационный и средовый дизайн. Брендинг и геральдика.

Организационная и корпоративная культура в политическом брендинге. Лояльность к бренду и факторы ее формирования. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура.

Специальные события и социальные мероприятия. Специальные события и управление новостями.Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма брендинга. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки.

Печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Возможности и проблемы Интернет-технологий и социальных сетей в политическомбрендинге.

**Семинар 1. 3 часа**

1. Семантический анализ смысловой структуры отечественных и зарубежных политических брендов.
2. Критерии отбора каналов трансляции бренд-меседжа.
3. Сравнительный анализ соотношения PR и рекламы в отечественных кейсах брендинга и ребрендинга.
4. Анализ и оценка примеров последствий «заговора рекламистов», приводимых Э.Райсом.
5. Креативные технологии в брендинге.
6. Критерии и технологии успешного нейминга.
7. Событийный менеджмент в брендинге: цели и основные технологии.
8. Отечественная практика событийного менеджмента в брендинге.
9. Бренды событий: условия формирования.
10. Негативные технологии в политическом брендинге

***Литература по теме:***

* Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова. 2008;
* Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005;
* Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.
* Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007;
* Введение в руморологию. Использование слухов в американских выборах. М.: Полиграфцентр-Плюс, 2004.
* 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.
* 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;
* Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2008;
* Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000. – 320 с.;
* Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
* Маркетинг и управление брендом. Дайджест МакКинси. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
* Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд: в мире, который построил Веб. СПб-М.: Символ-Плюс, 2009;
* Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009;
* Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.
* Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. Пермь, 2007.
* ПрастД.ван. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука-Бизнес, 2014. 320 с.
* Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
* Ткачев О. Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009;
* Трэйси Б. Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008;
* Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб: Лань, 2011.
* Тульчинский Г.Л., TotalBranding: мифодизайнпостинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : СПбГУ, 2014. — 280 с
* 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.
* Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб: Питер, 2005.
* Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006;
* Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных коммуникаций)/ МГИМО; МИД РФ.- М.: РИП-Холдинг, 2004.
* Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
* Шомова С. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. РИП-Холдинг, 2003.
* Юэн С. PR! или Умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз. М.: «Редакция Ежедневной газеты», 2006.
* Bernays E. Propaganda. Brooklin, N.Y., 2005;БернейсЭ. Пропаганда. М.: Hippo-Publishing, 2010. – 176.
* 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

**Тема 6. Оценка эффективности брендинга**

1 ч. лекция + 1 ч. практическое занятие

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 2. Практическое занятие 1 час***

1. *Разбор кейса по оценке эффективности брендинга регионального органа власти*

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.

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.

***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.
* Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007. – 352 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 общественностью. СПб: Питер, 2006.
* Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. СПб: Питер, 2010. – 240 с.
* 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.

**Тема 7. Бренды регионов и стран**

4 ч. лекция

Бренды отраслей, регионов и стран. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов. **Брендинг и глобализация.**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?

**Тема 8.Семинар 3. Проблема бренда России и российских городов (на примере Санкт-Петербурга) *5 часов***

* 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?
	4. Сравнительный анализ взаимоподдержки отечественных и зарубежных брендов.
	5. Особенности брендинга территорий.
	6. Возможности и трудности брендинга в условиях глобализации.

***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: 8 часов на изучение литературы по теме, 16 часов на 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 9.** Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера

Лекций 4 ч. + Семинар 2 ч.

Бренды идеологических движений. Бренды современных политических партий. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект. Самоменеджмент и самомаркетинг.

**Семинар 4. 2 час**

1. Брендинг политических идеологий.
2. Брендинг политических партий,
3. Персональный бренд политического лидера.

***Литература по теме:***

* Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007;
* 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;
* 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;
* ЛеПла 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;
* 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. Специальные события в сфере брендинга**

Лекций 4 ч. + Семинар 2 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 5. 1 час**

1. Роль специальных событий в политическом брендинге.
2. Управление событием.

***Литература по теме:***

* Akopov S., Russian identity after the fall of the USSR. From generation “П” to generation “T” (“Transnational”)? // Russia’s Changing Economic and Political Regimes The Putin Years and Afterwards, Ed. by **A.Makarychev**, **A.Mommen, Routledge, 2013. Pp.66-76.**
* Akopov S., Volkov V. The Symbols of Sochi 2014: Searching for the Visual Signs of New Russian Political Identity in *The Winter Olympics in Sochi 2014: Challenges, Conditions, Consequences,* Ed. by Bo Petersson& Karina Vamling, Cambridge Scholars Publishing, 2013. Pp. 124-141.
* 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 11. Разработка и презентация практического задания**

2 ч. консультаций + 8 ч. презентация и обсуждение проектов

Выполнение контрольной работы по ребрендингу конкретного территориального образования (района, города, региона, страны), по предварительному примерному плану:

1. Сбор и обобщение информации для брендирования по пространственно-географической, социально-экономической, транспортно-логистической и историко-культурно-туристической основаниям
2. SWOT-анализ; анализ достоинств, недостатков, необходимости и перспектив ребрендинга
3. Формулирование основных этапов разработки нового бренда
4. Определение ведущих заинтересованных сторон (стейкхолдеров); сегментирование целевых аудитории, их характеристики
5. Позиционирование нового бренда: миссия, ценности, нейминг, мифодизайн, логотип.
6. Тестирование нейминга и смыслового содержания бренда
7. Программа продвижения бренда
8. Планирование специальные события в сфере брендинга
9. Медиа-карта продвижения бренда
10. Сценарий видео-ролика.

Объем контрольной работы: **не менее 2500 слов.**

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 14 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

* + - 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 технологии 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 позиционирование 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

## 10.1.Базовый учебник

* Тульчинский Г.Л., TotalBranding: мифодизайнпостинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : СПбГУ, 2014. — 280 с.

## 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 BrandManagement, ISBN 3-540-25360-2;
* Schmidt, Klaus and Chris Ludlow (2002) Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands. Basingstoke: PalgraveMacmillan, (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.
* ЛеПла 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:

* Akopov S., Russian identity after the fall of the USSR. From generation “П” to generation “T” (“Transnational”)? // Russia’s Changing Economic and Political Regimes The Putin Years and Afterwards, Ed. by **A.Makarychev**, **A.Mommen, Routledge, 2013. Pp.66-76.**
* Akopov S., Volkov V. The Symbols of Sochi 2014: Searching for the Visual Signs of New Russian Political Identity in *The Winter Olympics in Sochi 2014: Challenges, Conditions, Consequences,* Ed. by Bo Petersson& Karina Vamling, Cambridge Scholars Publishing, 2013. Pp. 124-141.
* 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. NewRiders, 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: MartsPlanImagenLtd.
* 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 publicrelations 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. Nologo. 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., TotalBranding: мифодизайнпостинформационного 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: ZeroB2BAdvertisting, 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 |
| 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 «PRNews» | http://www[.prnews.ru](http://www.pr-news.spb.ru) |
| Служба новостей PRWeekWorldWire | 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*** (brandmessage) – 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*** (integrativemarketingcommunications, 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 ***позиционированиеличности***, 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 ***социализацииличности***, 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*** (corporativeculture) – 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*** (popularculture) – 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 ожиданийконтактных групп***.

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

***Событийный менеджмент*** (eventmanagement) – «управление событиями», подготовка, организация, информационное обеспечение и сопровождение ярких социальных мероприятий и специальных событий (specialevents), 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***(publicrelations, 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***.