

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Социология брендов»**

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Направленность (профиль): «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: создание у обучающихся представления о сущности бренда, построении и управлении брендом в рамках социологического подхода к брендингу.

Объем дисциплины: 3 з.е. (108 часов)

Семестр: 6

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п разд ела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач.	Сущность бренда в области экономической социологии и маркетинга. Эволюция понятия «бренд» как социологической категории. Бренд, товарный знак, торговая марка, знаки обслуживания. Социальные аспекты трансформации торговой марки в бренд. Имитация бренда. Символический капитал бренда. Экономическая, правовая, социокультурная среда бренда. Имидж бренда. Фирменный стиль: сущность, составляющие. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач.
2	Влияние брендов на потребительское поведение. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач.	Сообщества бренда. Потребительские выборы как способы социальной идентификации и дифференциации. Уровни отношения потребителей к бренду. Потребительская преданность. Особенности восприятия бренда. Портреты потребителей (профиль клиента). Брендинг: сущность, компоненты, функции. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач. Ребрендинг. Нейминг. Бренд-стратегия. Бренд-менеджмент при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга. Этапы построения бренда. Основные принципы позиционирования бренда. Бренд-платформа. Модели: «колесо бренда», «лестница бренда», «4 D», «ДНК бренда». Марочный капитал. Аудит бренда. Оценка стоимости бренда.
3	Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной	Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически

	деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач	обоснованном решении профессиональных организационно - управленческих задач. Социологический анализ продвижения брендов. Исследование особенностей целевой группы бренда. Методы исследования бренда. Методы выявления бренд ассоциаций. HR-бренд как объект социологического анализа. Методы исследования образа бренда.
4	Социальный бренд. Брендинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса	Социальные бренды. Брендинг социально значимых проектов. Брендинг территорий (городов). Промышленный брендинг. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг сферы услуг. Брендинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса.

Форма промежуточной аттестации: зачет.