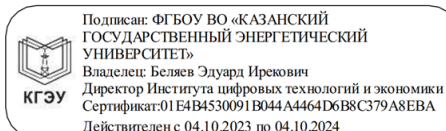




КГУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУ
Протокол №7 от 19.03.2024



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев
«30» мая _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 Социология брендов

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология

Направленность(и)
(профиль(и)) _____ Экономическая социология и маркетинг

Квалификация _____ Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социология брендов» является создание у обучающихся представления о сущности бренда, построении и управлении брендом в рамках социологического подхода к брендингу.

Задачами дисциплины являются:

- изучить сущность бренда, понять его отличие от торговой марки;
 - освоить основные модели бренда и модели управления брендами;
 - понять как происходит процесс формирования бренда, а также процесс формирования приверженности бренду;
- изучить систему оценки и построения брендов.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.1 Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга
	ПК-5.2 Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование; Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления; Международная практика маркетинговых и социологических исследований

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Социология организаций и управления; Социально-экономическое управление маркетингом; Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях; Организация социологических и маркетинговых служб; Социологические методы формирования маркетинговых стратегий; Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	52	52
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,3	46	46
Лекции	0,8	30	30
Практические (семинарские) занятия	0,4	16	16
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,7	62	62
Проработка учебного материала	1,7	62	62
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-	-
Промежуточная аттестация:			3
			-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	30	30
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,6	22	22
Лекции	0,4	14	14
Практические (семинарские) занятия	0,2	8	8
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,4	86	86
Проработка учебного материала	2,3	82	82
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,1	4	4
Промежуточная аттестация:			3
			-

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1.	36	10	-	6	20	ТК1	ПК-5.1 З1, ПК-5.1 У1, ПК-5.1 В1, ПК-5.2 З1, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1.
Раздел 2.	36	10	-	6	20	ТК2	
Раздел 3.	36	10	-	4	22	ТК3	
Зачет						ОМ 1	
ИТОГО	108	30	-	16	62		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.

Тема 1.1. Сущность бренда в области экономической социологии и маркетинга.

Тема 1.2. Эволюция понятия «бренд» как социологической категории.

Тема 1.3. Бренд, товарный знак, торговая марка, знаки обслуживания.

Тема 1.4. Социальные аспекты трансформации торговой марки в бренд.

Тема 1.5. Имитация бренда. Символический капитал бренда.

Тема 1.6. Экономическая, правовая, социокультурная среда бренда.

Тема 1.7. Имидж бренда. Фирменный стиль: сущность, составляющие.

Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.

Раздел 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.

Тема 2.1. Сообщества бренда.

Тема 2.2. Потребительские выборы как способы социальной идентификации и дифференциации.

Тема 2.3. Уровни отношения потребителей к бренду. Потребительская преданность.

Тема 2.4. Особенности восприятия бренда.

Тема 2.5. Портреты потребителей (профиль клиента).

Тема 2.6. Брендинг: сущность, компоненты, функции.

Тема 2.7. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.

Тема 2.8. Ребрендинг. Нейминг. Бренд-стратегия. Бренд-менеджмент при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга.

Тема 2.9. 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.

Раздел 3. Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.

Тема 3.1. Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.

Тема 3.2. Социологический анализ продвижения брендов.

Тема 3.3. Исследование особенностей целевой группы бренда.

Тема 3.4. Методы исследования бренда.

Тема 3.5. Методы выявления бренд ассоциаций.

Тема 3.6. HR-бренд как объект социологического анализа.

Тема 3.7. Методы исследования образа бренда.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Бренд как социокультурный феномен.
2. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.
3. История брендов и брендинга.
4. История успеха бренда.
5. Стоимость бренда.
6. Влияние брендов на потребительское поведение.
7. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.
8. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян.
9. Упаковка как элемент брендинга.
10. Модели управления брендами компании.
11. Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.
12. Нейминг и логотип бренда.
13. Выявление бренд ассоциаций.
14. Бренд работодателя
15. Социальный бренд.
16. Брендинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса. Промышленный брендинг.
17. Брендинг инновационных продуктов.

18.Брендинг территорий.

19.Защита проекта: "Разработка идентичности бренда".

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работ не предусмотрен

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работ не предусмотрен

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		основы социологических и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе (31)	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				

		применять знания положений социологических и экономических теорий при обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (У1)	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют грубые ошибки
		владеть:				
		навыками применения положений социологических и экономических теорий при обоснованном решении	Продемонстрированы навыки применения положений социологических и экономических теорий	Продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий	Имеется минимальный набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения

		профессиональ ных организационн о- управленчески х задач в области экономической социологии и маркетинга (В1)	<i>при экономич ески обоснованн ом решении профессион альных организацио нно- управленчес ких задач в области экономическ ой социологии и маркетинга при решении нестандарт ных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>теорий при экономич ески обоснованн ом решении профессион альных организацио нно- управленчес ких задач в области экономическ ой социологии и маркетинга при решении стандарт- ных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>экономич ески обоснован ном решении профессио нальных организаци онно- управленче ских задач в области экономическ ой социологии и маркетинга для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>положени й социологи ческих и экономиче ских теорий при экономич ески обоснованн ом решении профессион альных организаци онно- управленче ских задач в области экономическ ой социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки</i>
		знать:				
	ПК-5.2	особенности экономическог о обоснования организационн о- управленчески х решений профессиональ ных организационн о- управленчески х задач и их социальной значимости в профессиональ ной деятельности (31)	<i>Уровень знаний особенност и экономичес кого обосновани я организацио нно управленчес ких решений профессион альных организацио нно- управленчес ких задач и их социальной значимости в профессион альной</i>	<i>Уровень знаний особенност и экономичес кого обосновани я организацио нно управленчес ких решений профессион альных организацио нно- управленчес ких задач и их социальной значимости в профессион альной</i>	<i>Минимальн о допустимы й уровень знаний особенност и экономичес кого обосновани я организацио нно управленчес ких решений профессион альных организацио нно- управленчес ких задач и их социальной значимости</i>	<i>Уровень знаний особенности экономическ ого обоснования организацио нно управленчес ких решений профессиона льных организацио нно- управленчес ких задач и их социальной значимости в профессиона льной деятельнос ти ниже минимальны х требований, имеют место</i>

			деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	деятельности в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	в профессиональной деятельности, имеет место много негрубых ошибок	грубые ошибки
		уметь:				
		предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности (У1)	Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания	Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, имеют место грубые ошибки

			<i>в полном объеме</i>	<i>недочетами</i>		
		владеть:				
		навыками экономическог о обоснования организационн о- управленчески х решений и их социальной значимости в профессиональ ной деятельности (B1)	<i>Продемонст рированы навыки экономическ ого обоснования организацион но- управленческ их решений и их социальной значимости в профессиона льной деятельност и при решении нестандарт ных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонст рированы базовые навыки экономическ ого обоснования организацион но- управленческ их решений и их социальной значимости в профессиона льной деятельност и при решении стандарт- ных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальны й набор навыков экономическ ого обоснования организацио нно- управленчес ких решений и их социальной значимости в профессион альной деятельнос ти для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартн ых задач не продемонст рированы базовые навыки экономическ ого обоснования организацио нно- управленчес ких решений и их социальной значимости в социальной значимости в профессиона льной деятельнос ти, имеют место грубые ошибки</i>

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П.А.. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблицейшнз, брендинг: учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5.1.2.Дополнительная литература

1.Грубова Ю.В. Брендинг: методические указания / сост. Ю. В. Грубова. - Иваново: ИГЭУ, 2017. - 44 с. - URL: <https://elibr.ispu.ru/node/5963>. - Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебник / С. А. Калугина, В. М. Комаров, И. Н. Красюк [и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — Москва: КноРус, 2022. — 358 с. — ISBN 978-5-406-09978-0. — URL: <https://book.ru/book/944585>. — Текст: электронный.

3. Рычкова, Н. В., Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н. В. Рычкова. — Москва: КноРус, 2023. — 226 с. — ISBN 978-5-406-11437-7. — URL: <https://book.ru/book/950075> . — Текст : электронный.

4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедия, словари, справочники, <https://www.rubicorm.com/>;

2. Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU, <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>;

3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), <http://diss.rsl.ru/>;

4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), <https://rusneb.ru/>;

5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article>;

6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение», <https://fom.ru/>;

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, <https://www.wciom.ru/>;

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», <http://ecsocman.hse.ru/>;

4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, <https://www.isras.ru/>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно.

2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно.

3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

4. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран). Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению

подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской

идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.07 Социология брендов

Направление подготовки	<u>39.03.01 Социология</u>
Направленность (профиль)	<u>Экономическая социология и маркетинг</u>
Квалификация	<u>Бакалавр</u>

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Социология брендов, предназначенны для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1.Технологическая карта

Семестр 6

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	
Раздел 1. «Бренд как социокультурный феномен»	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		10							
Коллоквиум		5							
Презентация			0-15						
Раздел 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»	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				10					
Коллоквиум				5					
Презентация					0-15				
Раздел 3. «Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад						15			
Коллоквиум						10			

Презентация							0-15		
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ								0-45
В письменной форме по билетам									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		основы социологических и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе (31)	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе и имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		применять знания положений социологических и экономических теорий при	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений	Продемонстрированы основные умения применять знания положений социологич	При решении стандартных задач не продемонстрированы

		экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (У1)	социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	еских и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками применения положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области	Продемонстрированы навыки применения положений социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области	Продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области	Имеется минимальный набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при экономических обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области

		экономической социологии и маркетинга (В1)	нно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки
	ПК-5.2	ЗНАТЬ:				
		особенности экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности (31)	Уровень знаний особенностей экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний особенностей экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе, имеет	Минимальный допустимый уровень знаний особенностей экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности, имеет место много	Уровень знаний особенностей экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки

			без ошибок	место несколько негрубых ошибок	ошибок	
уметь:						
	предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности (У1)	Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные Умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения предлагать социально значимые и экономические и обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, имеют место грубые ошибки	
владеть:						
	навыками экономического обоснования организационно-	Продемонстрированы навыки экономического обоснования	Продемонстрированы базовые навыки экономического	Имеется минимальный набор навыков	При решении стандартных задач не продемонстрированы	

		управленчески х решений и их социальной значимости в профессиональ ной деятельности (В1)	организацион но- управленческ их решений и их социальной значимости в профессиона льной деятельност и при решении нестандарт ных задач без ошибок и недочетов	обоснования организацион но- управленческ их решений и их социальной значимости в профессиона льной деятельност и при решении стандарт- ных задач с некоторыми недочетами	экономическ ого обоснования организацио нно- управленчес ких решений и их социальной значимости в профессион альной деятельнос ти для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами	базовые навыки экономическ ого обоснования организацио нно- управленчес ких решений и их социальной значимости в профессиона льной деятельнос ти, имеют место грубые ошибки
--	--	--	---	--	--	---

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение *заданий коллоквиума*; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за *полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за выполнение *заданий коллоквиума* с некоторыми ошибками; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; *даны ответы на вопросы билета*;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, но допущены грубые ошибки в использовании терминологии; *даны неполные ответы на вопросы билета*;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *докладов в семестре, заданий коллоквиума*.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Тематики докладов к ТК1:

1. Сущность понятия «бренд». Уровни качества бренда.
2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
3. Классификация брендов.
4. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
5. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
6. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
7. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
8. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
9. Содержательные характеристики бренда.

10. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.

Вопросы для коллоквиума к ТК1:

1. Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения, – это
2. Одним из измерений в составе четырехмерного измерения брендинга является
3. Бренд-код необходим для того, чтобы
4. Методика «Личностные профили брендов» была предложена
5. Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима
6. Характеристикой бренда, основанного на отношении
7. Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда называется ... бренда
8. В компании за бренд отвечает
9. «Эффект вакцинации» возникает, когда известный бренд
10. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены в
11. К внешним признакам товара не относятся

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

- 1 Индивидуальность бренда.
- 2 Объективированные признаки бренда (атрибуты).
- 3 Содержание бренда как коммуникационный процесс.
- 4 Бренд как социальный миф о товаре.
- 5 Социально-психологические аспекты брендинга.
- 6 Философия бренда.
- 7 Подходы к измерению марочного капитала
- 8 Применение символических ценностей и значений в брендинге.
- 9 Роль дизайна и эстетических характеристик бренда
- 10 Корпоративная идентичность (айдентика)

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Тематики докладов к ТК2:

- 1 Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
- 2 Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
- 3 Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
- 4 Основные принципы и методы нэйминга.
- 5 Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
- 6 Бренд-бук: базовые и дополнительные стандарты.
- 7 Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
- 8 Бренд в контексте семиотики.
- 9 Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее –

означаемое.

10 Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

Вопросы для коллоквиума к ТК2:

1. Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж – это
2. Сэмплинг» (sampling) – это
3. Потребность – это
4. Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора, – это
5. Подход «Снижение марки» – это
6. К действиям бренда, не повышающим лояльность потребителя, относят
7. Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду, – это ... бренда
8. Каково главное требование при формировании символа бренда для быстрого и точного распознавания товара?
9. К какому виду относится данный бренд: когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю.
10. К какому виду относится данный бренд: Смысл его заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает новый для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени.
11. Если потребитель не соглашается на замену товара товарами конкурентов и в случае его отсутствия занимается активным поиском данного товара, то это пример:
12. Что такое суть бренда, согласно модели «Колесо бренда»?

Дополнительные баллы к ТК2.

Темы для презентации к ТК2:

- 1 Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
- 2 SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
- 3 Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.

- 4 Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
- 5 Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
- 6 Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда
- 7 Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
- 8 Способы образования и этапы создания имени бренда.
- 9 Создание семантического поля для имени бренда.
- 10 Упаковка как элемент брендинговых коммуникаций

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Тематики докладов к ТКЗ:

- 1 Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании.
- 2 Архитектура брендов: модель Branded House.
- 3 Архитектура брендов: модель House of Brands.
- 4 Структура корпоративного портфеля.
- 5 Стратегии развития бренда: расширение бренда.
- 6 Условия применения стратегий развития бренда.
- 7 Продвижение бренда посредством ATL-коммуникаций.
- 8 Продвижение бренда посредством BTL-мероприятий
- 9 Бренд как маркетинговое понятие.
- 10 Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

Вопросы для коллоквиума к ТКЗ:

1. Компания Nike потратила на разработку логотипа
 2. Основная причина усиления прозрачности рынка в начале XXI в.
 3. Флагманский бренд – это
 4. К второстепенным характеристикам бренда относят
 5. К основным методам финансовой оценки бренда относят
 6. Неверно, что метод сегментации «5W» включает в себя вопрос
 7. Неотъемлемой частью бренд-кода является
 8. Стратегия создания бренда включает в себя
 9. В жизненном цикле бренда отсутствует
 10. Любая фирма может воздействовать на рынок
 11. Что означает аббревиатура BSP в четырехуровневой модели бренда?
 12. Что относится к измерениям бренда, формирующим мыслительное поле бренда, в модели 4D-брендинга?
 13. Определите, какую модель управления брендами компании характеризует следующая формулировка. «Компания Аквамарин продает лаки, краски и плитку под единым брендом «Маренго»».
- Дополнительные баллы к ТКЗ.

Темы для презентации к ТКЗ:

1. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
2. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен
3. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
4. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
5. Способы анализа лояльности бренду.
6. Программа формирования лояльности.
7. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
8. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
9. Факторы, влияющие на доверие потребителей к интернет-бренду
10. Принципы анализа эффективности бренда.

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция: ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Вопросы для зачета:

1. Сущность понятия «бренд». Уровни качества бренда.
2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
3. Классификация брендов.
4. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
5. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
6. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
7. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
8. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
9. Содержательные характеристики бренда.
10. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
11. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
12. Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
13. Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
14. Основные принципы и методы нэйминга.
15. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
16. Бренд-бук: базовые и дополнительные стандарты.
17. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
18. Бренд в контексте семиотики.
19. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) —означающее — означаемое.
20. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
21. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании.

22. Архитектура брендов: модель Branded House.
23. Архитектура брендов: модель House of Brands.
24. Структура корпоративного портфеля.
25. Стратегии развития бренда: расширение бренда.
26. Условия применения стратегий развития бренда.
27. Продвижение бренда посредством ATL-коммуникаций.
28. Продвижение бренда посредством BTL-мероприятий
29. Бренд как маркетинговое понятие.
30. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
31. Стратегии развития бренда: растяжение бренда.
32. Особенности интернет-брендинга.
33. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
34. Аудит бренда. Бренд-трекинг.
35. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
36. Стратегические задачи управления брендом
37. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
38. Марочный контракт и аудит бренда.
39. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
40. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
41. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
42. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
43. Восточная и Западная модели брендинга.
44. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
45. Преимущества и недостатки расширения бренда.
46. Совместный брендинг, условия его эффективности.
47. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
48. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
49. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом
50. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста