

Шифр учебной дисциплины

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

МГУ имени М.В.Ломоносова,

член-корр. РАО, профессор _____ Ю.П.Зинченко

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(КУРС ЛЕКЦИЙ)

ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

(Наименование дисциплины на русском языке)

PSYCHOLOGY OF BRANDING

(Наименование дисциплины на английском языке)

Специальность: Психология служебной деятельности

Специализация: Социально – психологическое обеспечение профессиональной
деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет
2 зачетных единицы, 36 академических часов

Квалификация выпускника

СПЕЦИАЛИСТ

Очная форма обучения

Продолжительность обучения – 6 лет

Программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта,
самостоятельно устанавливаемого МГУ имени М.В. Ломоносова

г. Москва
2013

ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

(Название учебной дисциплины НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ)

PSYCHOLOGY OF BRANDING

(Название учебной дисциплины НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

Ключевые слова на РУССКОМ языке:

потребительское поведение, бренд, брендинг, потребительская лояльность, маркетинговые исследования

Ключевые слова на АНГЛИЙСКОМ языке:

consumer behavior, brand, branding, consumer loyalty, marketing research

Цели учебной дисциплины

Ознакомить студентов с социально-психологическим подходом к изучению бренда как объекта социального познания и методологией социально-психологического исследования в маркетинге и брендинге.

Задачи учебной дисциплины

После прослушивания курса студенты должны:

- 1) Знать теоретические подходы и историю изучения потребительского поведения как направления в социальной психологии, исторические причины возникновения бренда, его структуру, функции и особенности как объекта исследования в социальных науках.
 - 2) Уметь выделять структурные компоненты бренда, целевую аудиторию, связанные с ним ценности и установки.
 - 3) Владеть приемами и методами сегментации рынка, выделения целевой аудитории, разработки и продвижения бренда.
-

Краткое описание программы учебной дисциплины на русском языке

Цель курса «Социальная психология брендинга» – ознакомить студентов с социально-психологическим подходом к изучению брендов как объектов социального познания. Рассматривается структура и функции бренда, закономерности его восприятия различными социальными группами, процесс формирования аттитюдов к бренду. Теоретическая часть курса развивает знания, умения и навыки, полученные студентами в рамках спецкурсов «Психология социального познания», «Экономическая психология», «Психология маркетинга» и др. На вводном занятии рассматриваются основные подходы к изучению потребительского поведения как одного из направлений в социальной и

экономической психологии. Далее студенты знакомятся с историей изучения потребительского поведения, его феноменами и их социально-психологической интерпретацией: потребительские установки, эмоции и потребление, удовлетворенность и потребительская лояльность, убеждающая коммуникация, потребительские группы, социальная идентичность и символическое потребление, когнитивные процессы потребительского выбора. Подробно разбираются социально-психологические характеристики бренда как объекта социального восприятия и познания, функции бренда как основания для дифференциации социальных групп, как носителя ценностей, убеждений, норм и образцов поведения. В заключение курса раскрываются закономерностями формирования аттитудов к бренду, феномены потребительской лояльности и удовлетворенности и основные подходы к их изучению. Практическая часть курса посвящена специфике методологии социально-психологического исследования в маркетинге и брендинге. Студенты получают возможность отработки исследовательских навыков в решении прикладных задач изучения потребительского поведения и предпочтений, восприятия и аттитудов к бренду.

Краткое описание программы учебной дисциплины на английском языке

The purpose of the course "Social Psychology of Branding" is to introduce students to the social-psychological approach of studying brands as objects of social cognition. It describes the structure and functions of the brand, the patterns of brand perception by different social groups, the formation of attitudes toward the brand. The theoretical part of the course develops knowledge, skills and abilities that students acquire in the special courses "Psychology of Social Cognition", "Economic Psychology," "Psychology of Marketing", etc. At the introductory lecture the basic approaches to the study of consumer behavior as one of the areas of social and economic psychology are reviewed. Next, students are introduced to the history of the study of consumer behavior and its phenomena and their socio-psychological interpretation: consumer attitudes, emotions and consumption, satisfaction and consumer loyalty, persuasive communication, consumer groups, social identity and symbolic consumption, cognitive processes of consumer choice. A detailed analysis of the social-psychological characteristics of the brand as the object of social perception and cognition is given; brand is described as the basis for differentiation among social groups, as a carrier of values, beliefs, norms and patterns of behavior. Finally, the course reveals the mechanisms of attitudes toward the brand, the phenomena of consumer loyalty and satisfaction, and the main approaches to study them. The practical part of the course deals with the specifics of the methodology of the social-psychological research in marketing and branding. Students have the opportunity to enrich their research skills in solving practical problems of studying consumer behavior and preferences, perceptions and attitudes towards the brand.

Сравнительный анализ предлагаемой рабочей программы учебной дисциплины с: 1) аналогичными программами Государственного образовательного стандарта второго поколения; 2) с программами по данной дисциплине Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения; 3) с программами, реализуемыми в ведущих зарубежных университетах.

1. По сравнению с аналогичной программой Государственного образовательного стандарта второго поколения настоящая программа учитывает те изменения,

произошедшие в области методологии анализа социально-психологических данных, а также технологического прогресса. В программе представлены требования, обоснованные и сформулированные в новых компетенциях, необходимые для профессиональной деятельности психолога в современных условиях.

В сравнении с программами по подобным дисциплинам Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения, программа «Социальная психология брендинга», разработанная для МГУ имени М.В.Ломоносова, составлена с учетом возможности более глубокой и содержательной проработки студентами представленных в курсе материалов, в том числе и в ходе самостоятельной работы. Темы курса позволяют расширить представление о современных методах анализа данных в социальной психологии. Представлены теоретические и методические основы и рекомендации для анализа разнородных поведенческих и текстовых данных с использованием современного программного обеспечения, а так же сети Интернет.

2. При сравнении с программами, реализуемыми в ведущих зарубежных университетах необходимо отметить, что в настоящей программе представлены современные методологические наработки, описанные в статьях и работах зарубежных психологов последних лет. Одновременно с этим в программу «Социальная психология брендинга» вошли работы выдающихся современных отечественных ученых.

I. Место дисциплины в учебном плане

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы и 72 академических часа в соответствии с учебным планом в 10 семестре.

Название дисциплины	Трудоемкость в зачетных единицах	Распределение по семестрам		Объем учебной нагрузки в ак. часах, 1 а.ч.=45 м.					
		Экзамен	Зачет	Общая трудоемкость	В том числе ауд. часов				Самостоятельная работа студентов
					Общая ауд. нагрузка	Лекций	Лабораторных занятий	Семинаров	
Социальная психология брендинга	2		10	72	26	26	0	0	46

II. Структура и содержание лекционных занятий

2.1. ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название лекций	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
1.	Изучение потребительского поведения как направление в социальной психологии	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
2.	Истоки психологии потребительского поведения.	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
3.	Подходы к исследованию потребления.	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
4.	Бренд как объект социального познания. История появления брендов.	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
5.	Потребительская лояльность и лояльность к бренду.	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)

2.2. СОДЕРЖАНИЕ КАЖДОГО ЛЕКЦИОННОГО ЗАНЯТИЯ

Занятие 1.

Тема - Изучение потребительского поведения как направление в социальной психологии.

План лекции

Включенность потребления во многие социальные процессы выводит эту проблематику за рамки фундаментальных экономических или утилитарно практических маркетинговых исследований и требует ее изучения в самых различных измерениях – в философии, культурологии, социологии, психологии. Потребительское поведение – предмет исследований в социальной и когнитивной психологии с конца 1970-х годов: Европейская Ассоциация экспериментальной социальной психологии (EAESP, 1966), Общество исследований потребления (Association for Consumer Research – ACR, 1970), Журнал исследований потребления (Journal of Consumer Research – JCR, 1974), Журнал психологии потребления (Journal of Consumer Psychology – JCP, 1992). Направления исследований в психологии потребительского поведения: потребительские установки, эмоции и потребление, удовлетворенность и потребительская лояльность, убеждающая коммуникация, потребительские группы, социальная идентичность и символическое потребление, когнитивные процессы, потребительские решения.

Тезаурус: потребление, потребительское поведение, экономическое поведение, экономическая психология.

consumption, consumer behavior, economic behavior, economic psychology.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- В чем социальная значимость проблемы потребления?
- Какие науки занимаются изучением поведения потребителей? В чем специфика социально-психологического подхода?

2. Темы эссе

- Исследования потребительского и финансового поведения в Европе и США
- Современные исследования в области поведенческой экономики

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках):

- Основная литература

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей // СПб., Питер, 2007

- Дополнительная литература

Алешина И.В. Поведение потребителей // М., ФАИР-ПРЕСС, 1999

Багоцци Р.П. Социальная психология потребителя // Академия, 2008

Бодрийяр Ж. Система вещей // М., Рудомино, 1995

- **Публикации, размещенные в электронных ресурсах**

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных

www.elibrary.ru

www.sagepublications.com

Занятие 2.

Тема - Истоки психологии потребительского поведения.

План лекции

Товарный фетишизм (К. Маркс). По определению Маркса – это мистическое отношение к продуктам труда (товарам) как к сверхъестественным силам, вследствие способности товаров обмениваться в определенных пропорциях.

«Таинственность товарной формы состоит просто в том, что она является зеркалом, которое отражает людям общественный характер их собственного труда», «продукты труда становятся товарами, вещами чувственно-сверхчувственными, или общественными» (К. Маркс, «Капитал»).

Показное потребление (Т. Веблен), потребление и мода (Г. Зиммель), концепция роскоши (В. Зомбарт). Демонстративное потребление – это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление как средство поддержания репутации. Статусные группы и протестантская этика (М. Вебер). В своей теории общественного устройства, наряду с классами, Вебер выделяет статусные группы, связанные с обладанием социальным престижем, с особым стилем жизни, и группы власти, наиболее чётким выражением которых он считал политические партии.

Обладание и потребление (Э. Фромм). «Потребление — это одна из форм обладания, и возможно, в современных развитых индустриальных обществах наиболее важная». С одной стороны, потребление ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, «но, с другой стороны, оно вынуждает его потреблять все больше и больше, так как всякое потребление вскоре перестает приносить удовлетворение. Современные потребители могут определять себя с помощью следующей формулы: я есть то, чем я обладаю и что я потребляю».

Теория мотивации А. Маслоу. По Маслоу достижение самоактуализации невозможно без удовлетворения потребностей нижнего уровня «пирамиды».

Потребительское поведение в бихевиоризме. В бихевиористской модели внешняя среда – это стимул, наблюдаемое потребительское поведение (где, что, когда, сколько и как покупают) – реакция, а сам потребитель – «черный ящик», процессы принятия решений внутри которого не являются предметом исследования.

Знаковое потребление (Ж. Бодрийяр). Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от потребления вещей и до потребления среды человеческой жизни, куда входят труд, досуг, культура, социальная сфера, природа. Все это входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков. Знак помогает человеку овладеть реальностью, но одновременно он уничтожает реальное, заменяя его собой. Людей в развитых обществах связывают не демократические, национальные ценности и права личности, а потребление, которое обеспечивает дифференциацию людей и их сходство, заданное определенными потребительскими моделями. Бодрийяр вводит понятие «общество потребления».

Тезаурус: товар, услуга, обладание, демонстративное потребление, знаковое потребление, общество потребления.

product, service, possession, conspicuous consumption, symbolic consumption, consumer society.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Каковы социально-психологические функции потребления?
- Какие существуют взгляды на мотивационную сферу потребительского поведения?
- Какова роль потребления в социальных отношениях? Какие социально-психологические функции оно выполняет?
- Что такое «символическое потребление»? Символом чего может выступать приобретенный товар или услуга?
- Какой смысл М.Вебер вкладывал в понятия «социальный статус» и «стиль жизни»?

2. Задания

- Составить карту социально-психологических потребностей, удовлетворение которых реализуется посредством потребительского поведения
 - Сдается в письменной форме.

3. Темы эссе

- Общество потребления в современной России
- Теория праздного класса Т. Веблена

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках):

- Основная литература

Бодрийяр Ж. Система вещей // М., Рудомино, 1995

Вебер М. Избранное. Образ общества // М., Юрист, 1994

- Дополнительная литература

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. АСТ, 2003

Фромм Э. Иметь или быть // М.. "АСТ", 2000

- Публикации, размещенные в электронных ресурсах

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных

www.elibrary.ru

www.sagepublications.com

Занятие 3.

Тема - Подходы к исследованию потребления.

План лекции

Традиции исследования потребительского поведения в экономике и социологии. Экономическая психология и социальная психология потребительского поведения. Экономический человек. Моделирование потребительского поведения. Вероятностные модели потребительского поведения. Описательная, объяснительная и прогностическая функции теории потребительского поведения. Психологические и социально-психологические теории потребительского поведения. Модели потребительского поведения в неохэвиоризме, психоанализе и когнитивной психологии. Потребительский выбор, модели рисков, установки и повторное потребление, потребительская лояльность.

Тезаурус: экономический человек, модели потребительского поведения, потребительский выбор, лояльность.

economic human, consumer behaviour models, consumer choice, consumer loyalty.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- В чем специфика поведения “homo economicus”?
- Какое допущение лежит в основе вероятностных моделей потребительского поведения?
- Насколько эффективны вероятностные модели предсказания потребительского поведения? В чем их недостаток?
- Какие этапы можно выделить в процессе потребления?
- Каковы особенности ситуации принятия решения потребителем? Какие виды потребительских рисков можно выделить?

2. Задания

- Составить программу исследования соотношения рациональных и эмоциональных факторов потребительского выбора
 - Сдается в письменной форме.

3. Темы эссе

- Мотивация потребителя в психоанализе
- Проблемы прогнозирования потребительского поведения

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- **Задания для самостоятельной работы**
- **Эссе**

Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках):

- **Основная литература**

Багоцци Р.П. Социальная психология потребителя // Академия, 2008

Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 145-154.

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей // СПб., Питер, 2007

- **Дополнительная литература**

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. АСТ, 2003

Фромм Э. Иметь или быть // М. "АСТ", 2000

Смелзер Н. Социология // Феникс, 1994

- **Публикации, размещенные в электронных ресурсах**

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных

www.elibrary.ru

www.sagepublications.com

Занятие 4.

Тема - Бренд как объект социального познания. История появления брендов.

План лекции

Философия конструкционизма и социальное конструирование реальности. Психология социального познания. Бренд как социальный объект. Соотношение товара и его бренда. Возникновение первых брендов. Структура и функции бренда. Роль бренда в процессе категоризации и формировании идентичности. Жизненный цикл товара и бренда. Бренддинг и поддержание взаимоотношений компании с потребителями. Бренд-коммуникация.

Тезаурус: социальный конструкционизм, психология социального познания, бренд, социальная идентичность, жизненный цикл товара, бренддинг.

social constructionism, psychology of social cognition, brand, social identity, product lifecycle, branding.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- В чем специфика познания с точки зрения социального конструкционизма?
- Какие функции выполняет бренд?
- Какова роль бренда в процессе категоризации и дифференциации социальных групп?
- Какова взаимосвязь социальной идентичности и потребительского поведения?
- Что такое бренддинг?

2. Задания

- Провести сегментацию потребителей и разработать стратегию продвижения бренда
 - Сдается в письменной форме.

3. Темы эссе

- Персональный бренд как стратегия бренддинга

- Бренд как нарратив

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках):

- Основная литература

Андреева Г.М. Психология социального познания // Аспект Пресс, 2010
Аакер Д. Создание сильных брендов // Издательский дом Гребенникова, 2003
Иванова Н.Л. Психологическая структура социальной идентичности // диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук, Ярославль, 2003
Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии, 1999, № 3

- Дополнительная литература

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности // М., «Медиум», 1995
Герман Д. Рождение бренда // Гелеос, 2004
Козлова Т.З. Особенности социальной идентификации на различных стадиях жизненного цикла личности // Социальная идентификация личности. М., 1993
Смелзер Н. Социология // Феникс, 1994
Шефер Б., Шредер Б. Социальная идентичность и групповое сознание // Психологический журнал, № 1, 1993
Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России, 1995

- Публикации, размещенные в электронных ресурсах

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных
www.elibrary.ru
www.sagepublications.com

Занятие 5.

Тема - Потребительская лояльность и лояльность к бренду.

План лекции

Исследования феномена лояльности в психологии. Описательные и объяснительные подходы к феномену потребительской лояльности. Повторное потребление и поведенческая лояльность. Модели и стадии лояльности. Аффективная и когнитивная лояльность. Приверженность и лояльность бренду. Формирование привязанности и «любовь» к бренду. Социально-психологические функции и эффекты лояльности. Методы

измерения лояльности, программы лояльности и CRM. Сообщества потребителей бренда: формирование и функции.

Тезаурус: потребительская лояльность, лояльность бренду, поведенческая лояльность, аффективная лояльность, когнитивная лояльность, программы лояльности, сообщества потребителей.

consumer loyalty, brand loyalty, behavioral loyalty, affective loyalty, cognitive loyalty, loyalty programs, brand-communities.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- В чем сходства и различия в поведении лояльных потребителей, спортивных фанатов и сторонников политических партий?
- Каковы основные подходы к изучению потребительской лояльности в социальной психологии?
- Что такое поведенческая лояльность?
- Какие методики измерения лояльности существуют?
- Какие стратегии формирования потребительской лояльности вы знаете?

2. Задания

- Разработать стратегию измерения и развития лояльности потребителей
– Сдается в письменной форме.

3. Темы эссе

- Соотношение аффективной и когнитивной лояльности в потребительском поведении
- Методика измерения лояльности NPS: преимущества и недостатки

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- **Задания для самостоятельной работы**
- **Эссе**

Литература по теме лекции (на русском и иностранном языках):

- **Основная литература**

Винокуров, Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. - 2012. - № 1.

Винокуров, Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка / Т.В. Фоломеева, Ф.Н. Винокуров // Психологические исследования. - М., 2012. - Т.5, № 23.

Винокуров, Ф.Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду // Российский научный журнал. - 2012. - № 5 (30).

- **Дополнительная литература**

Андреева Г.М. Психология социального познания // Аспект Пресс, 2010

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности // М., «Медиум», 1995

Герман Д. Рождение бренда // Гелеос, 2004

Смелзер Н. Социология // Феникс, 1994

- **Публикации, размещенные в электронных ресурсах**

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных

www.elibrary.ru

www.sagepublications.com

III. Учебно-методическое и информационное обеспечение лекционных занятий

3.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА К КУРСУ ЛЕКЦИЙ В ЦЕЛОМ

3.1.1. Базовый учебник (в том числе электронный учебник)

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2009.

3.1.2. Основная

Учебники, учебные пособия и хрестоматии, в том числе изданные и переизданные за последние 10 лет

1. Аакер Д. Создание сильных брендов // Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Алешина И.В. Поведение потребителей // М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
3. Андреева Г.М. Психология социального познания // Аспект Пресс, 2010
4. Андреева Г.М. Социальная психология // Аспект Пресс, 2005
5. Багоцци Р.П. Социальная психология потребителя // Академия, 2008
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности // М., «Медиум», 1995
7. Бодрийяр Ж. Система вещей // М., Рудомино, 1995
8. Вебер М. Избранное. Образ общества // М., Юрист, 1994
9. Герман Д. Рождение бренда // Гелеос, 2004
10. Иванова Н.Л. Психологическая структура социальной идентичности // диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук, Ярославль, 2003
11. Козлова Т.З. Особенности социальной идентификации на различных стадиях жизненного цикла личности // Социальная идентификация личности. М., 1993
12. Майерс Д. Социальная психология // СПб., Питер, 2002.
13. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии, 1999, № 3
14. Смелзер Н. Социология // Феникс, 1994
15. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. АСТ, 2003
16. Фромм Э. Иметь или быть // М.. "АСТ", 2000
17. Шефер Б., Шредер Б. Социальная идентичность и групповое сознание // Психологический журнал, № 1, 1993
18. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей // СПб., Питер, 2007
19. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России, 1995

3.1.3. *Дополнительная*

1. Arvidsson A. Brands: A critical perspective // Journal of Consumer Culture, 2005, 5
 2. Alberto V. The link between identification and in-group favouritism: Effects of threat to social identity and trust-related emotions // The British Psychological Society, 2006
 3. Americus Reed II Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments // doctoral dissertation, 2000
 4. Americus Reed II, Mark Forehand Managing Social Identity: Strategies for Creating Brand Identification and Community
 5. Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R. The Social Psychology of Consumer Behaviour // Open University Press, Buckingham – Philadelphia, 2002
 6. Bissell J. Loyalty is More than Just a Coupon in the Mail // Journal of Advertising Research, N. 7, 1996
 7. Burgess S. Values, optimum stimulation levels and brand loyalty: new scales in new populations // University of the Witwatersrand, Johannesburg
 8. Deshpande R., Hoyer W., Donthu N. The Intensity of Ethnic Affiliation: The Study of the Sociology of Hispanic Consumption // Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986
 9. Ekinici Y., Hosany S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations // Journal of Travel Research, Vol. 45, Nov. 2006
 10. Hayes B., Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires // ASQ Quality Press, 1999
 11. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing // John Wiley and Sons, 2000
 12. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty // John Wiley & Sons.
 13. Lair D.J., Sullivan K., Cheney G. Marketization And The Recasting Of The Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding // Management Communication Quarterly, Vol. 18, No. 3, February 2005
 14. Miller J., Muir D. The business of brands // Chichester, England; Hoboken, N.J. : Wiley, 2004
 15. Oliver R. Whence consumer loyalty? // Journal of Marketing, 1999
 16. Reichheld F. The ultimate question: driving good profits and true growth // Harvard Business Press, 2006
 17. Rusbult, C. E. Commitment in close relationships: The investment model // Readings in social psychology: Classic and contemporary contributions, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987
 18. Siegel A.E., Siegel S. Reference groups, membership groups, and attitude change // The Journal of Abnormal and Social Psychology; vol. 55(3), Nov 1957
 19. Smith A. D. National identity // London., 1991
 20. Uncles M.D., Dowling G.R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs // Journal of Consumer Marketing, 2002
 21. Van Vugt M., Hart C. Social Identity as Social Glue: The Origins of Group Loyalty // Journal of Personality and Social Psychology, 2004, Vol. 86, No 4
 22. Vincent L. Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy // Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company, 2002
- Wernick A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.) // Sage Publications Ltd, London, 1991

3.1.4. *Учебники и учебные пособия, авторами которых являются сотрудники факультета психологии МГУ*

- Андреева Г.М., Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2009
- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000

- Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
- Донцов А. И. Психология коллектива. М.: МГУ, 1984.
- Введение в практическую социальную психологию / под ред. Ю.М. Жукова, Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой. М.: Наука, 1994.
- Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. М.: Аспект Пресс, 2007.
- Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг / под ред. Ю.М. Жукова. М.: Аспект Пресс, 2004
- Социальная психология. Практикум / под ред. Т.В.Фоломеевой. М.: Аспект Пресс, 2006.

3.1.5. Статьи из периодической печати (на русском и иностранных языках) за последние 5 лет, опубликованные в журналах:

Вестник МГУ. Серия 14: Психология _____
Национальный психологический журнал _____
Психология в России (Psychology in Russia) _____
Вопросы психологии _____
Психологический журнал _____
Вестник СПбГУ _____
Вестник ТомГУ _____
Психология (НИУ ВШЭ) _____
Российский психологический журнал _____

- Агадулина Е.Р. Социальная категоризация: представление об объекте и специфике процесса // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2008. № 1. С. 114-120.
- Винокуров, Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. - 2012. - № 1.
- Винокуров, Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка / Т.В. Фоломеева, Ф.Н. Винокуров // Психологические исследования. - М., 2012. - Т.5, № 23.
- Винокуров, Ф.Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду // Российский научный журнал. - 2012. - № 5 (30).
- Овсянников В.Г., Пашков М.В. Методологические принципы и методика прикладного социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 3. С. 205-211.
- Иванова Н.Л. Структура социальной идентичности личности: проблема анализа // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 52-60.
- Wetherell M. The winds of change: some challenges in reconfiguring social psychology for the future // The British Journal Of Social Psychology / The British Psychological Society [serial online]. 50(3), 2011. P. 399-404. Available from: MEDLINE with Full Text, Ipswich, MA. Accessed January 10, 2013.
- Huebner D. The Construction of Mind, Self, and Society: The Social Process Behind G. H. Mead'S Social Psychology // Journal Of The History Of The Behavioral

- Sciences [serial online]. 48(3), 2012. P. 134-153. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed January 10, 2013.
- Alessio D, Kilgour D. Game Theory and Social Psychology: Conformity Games. // AIP Conference Proceedings [serial online]. 1368(1), 2011. P. 209-212. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed January 10, 2013.
 - Önder Ö, Öner-Özkan B. Visual Perspective in Causal Attribution, Empathy and Attitude Change // Psychological Reports [serial online]. 93(3), 2003. P. 1035-1046. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed January 11, 2013.
 - Lott B. The Social Psychology of Class and Classism // American Psychologist [serial online]. 67(8). 2012. P. 650-658. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed January 11, 2013.
 - Reicher S. Mass action and mundane reality: an argument for putting crowd analysis at the centre of the social sciences // Contemporary Social Science [serial online]. 6(3). 2011. P. 433-449. Available from: SocINDEX with Full Text, Ipswich, MA. Accessed January 11, 2013.
 - Tanti C. Social identity change: Shifts in social identity during adolescence // Journal Of Adolescence [serial online]. 34(3), 2011. P. 555. Available from: MasterFILE Premier, Ipswich, MA. Accessed January 11, 2013.

3.1.6. статьи и другие материалы сотрудников факультета психологии МГУ, опубликованные за последние 5 лет

- Андреева Г.М. Социальная психология: векторы новой парадигмы // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2009. № 1(3). С. 1.
- Белинская Е.П. Проблема «Я» с точки зрения социально-конструкционистской парадигмы // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2008. № 1. С. 5-18.
- Дубовская Е.М. Социализация: социально-психологический аспект. // ж. Вопросы воспитания. М., 2010. Стр. 28-37.
- Кокурина И.Г. Социально-психологический анализ смыслообразующей функции мотивации жизнедеятельности социального индивида.// Вестник Моск. ун-та.С.14. Психология 2007,№1.С.73-87
- Мельникова О.Т., Ерохин Д. Качественные методы как инструмент изучения ценностных ориентаций // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 19-28.
- Стефаненко Т.Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2009. № 2. С. 3-17.
- Стефаненко Т.Г. Этнопсихология Г.Г.Шпета в XXI веке // Вопросы психологии. 2009. № 6. С. 103-107.
- Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 145-154.

3.1.4. Публикации, размещенные в электронных ресурсах

Публикации подобраны с помощью электронных баз данных
www.elibrary.ru

3.2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ ЛЕКЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

3.2.1. Общий перечень вопросов для самостоятельного изучения студентами

- В чем социальная значимость проблемы потребления?
- Какие науки занимаются изучением поведения потребителей? В чем специфика социально-психологического подхода?
- Каковы социально-психологические функции потребления?
- Какие существуют взгляды на мотивационную сферу потребительского поведения?
- Какова роль потребления в социальных отношениях? Какие социально-психологические функции оно выполняет?
- Что такое «символическое потребление»? Символом чего может выступать приобретенный товар или услуга?
- Какой смысл М.Вебер вкладывал в понятия «социальный статус» и «стиль жизни»?
- В чем специфика поведения “homo economicus”?
- Какое допущение лежит в основе вероятностных моделей потребительского поведения?
- Насколько эффективны вероятностные модели предсказания потребительского поведения? В чем их недостаток?
- Какие этапы можно выделить в процессе потребления?
- Каковы особенности ситуации принятия решения потребителем? Какие виды потребительских рисков можно выделить?
- В чем специфика познания с точки зрения социального конструкционизма?
- Какие функции выполняет бренд?
- Какова роль бренда в процессе категоризации и дифференциации социальных групп?
- Какова взаимосвязь социальной идентичности и потребительского поведения?
- Что такое брендинг?
- В чем сходства и различия в поведении лояльных потребителей, спортивных фанатов и сторонников политических партий?
- Каковы основные подходы к изучению потребительской лояльности в социальной психологии?
- Что такое поведенческая лояльность?
- Какие методики измерения лояльности существуют?
Какие стратегии формирования потребительской лояльности вы знаете?

3.2.2. Темы эссе, рефератов, проектные задания и др.

- Исследования потребительского и финансового поведения в Европе и США
- Современные исследования в области поведенческой экономики
- Общество потребления в современной России
- Теория праздного класса Т. Веблена
- Мотивация потребителя в психоанализе
- Проблемы прогнозирования потребительского поведения
- Персональный бренд как стратегия брендинга

- Бренд как нарратив
- Соотношение аффективной и когнитивной лояльности в потребительском поведении
- Методика измерения лояльности NPS: преимущества и недостатки

3.2.3. *Оценочные средства для проведения аттестации по итогам освоения учебной дисциплины*
контрольные вопросы (в том числе на иностранном языке)

- Экономическое поведение: структура и функции. Экономический человек.
- История изучения потребительского поведения в экономике, социологии и др. науках
- Общество потребления. Символическое и демонстративное потребление.
- Теория праздного класса Т.Веблена.
- Теории мотивации потребительского поведения. Необихевиоризм.
- Теории мотивации потребительского поведения. Психоанализ.
- Теории мотивации потребительского поведения. Когнитивная психология.
- Потребительский выбор. Риски и эвристики. Поведенческая экономика.
- Бренд: структура и функции. Роль бренда в социальном познании.
- Социальная идентичность и потребительское поведение.
- Брендинг и бренд-коммуникация.
- Потребительская лояльность и лояльность бренду.
- Модели и типологии потребительской лояльности.
- Стохастические модели потребительской лояльности: преимущества и недостатки.
- Соотношение аффективного, когнитивного и поведенческого компонентов потребительской лояльности.
- Методики измерения лояльности бренду и потребительской лояльности.
- Программы лояльности и другие методы формирования приверженности.

3.2.4. *Проблемные ситуации, психологические задачи, проектные задания и т.п*

- Составить карту социально-психологических потребностей, удовлетворение которых реализуется посредством потребительского поведения
- Составить программу исследования соотношения рациональных и эмоциональных факторов потребительского выбора
- Провести сегментацию потребителей и разработать стратегию продвижения бренда
- Разработать стратегию измерения и развития лояльности потребителей

3.2.5. *Темы курсовых и дипломных работ по учебной дисциплине:*

- Социально-психологические функции бренда
- Бренд как фактор потребительской лояльности
- Бренд как нарратив
- Эвристика знакомства и потребительская лояльность

3.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ЛЕКЦИОННЫМ ЗАНЯТИЯМ В ЦЕЛОМ

3.3.1. Рекомендуемые образовательные технологии

Использование интерактивных методов преподавания, дискуссий, тестов и практических заданий с обратной связью.

3.3.2. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины:

Возможности для показа презентаций, видеороликов и проведения компьютерного тестирования.

IV. Структура и содержание учебной дисциплины по учебному плану

№ п/п	Раздел, тема учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по разделам, темам) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинар	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа студентов	
1.	Изучение потребительского поведения как направление в социальной психологии	10	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
2.	Истоки психологии потребительского поведения.	10	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
3.	Подходы к исследованию потребления.	10	6			10	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
4.	Бренд как объект социального познания. История появления брендов.	10	6			10	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
5.	Потребительская лояльность и лояльность к бренду.	10	6			10	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)

V. Организационно-методический раздел по курсу лекций

5.1. МЕСТО КУРСА ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ООП):

Дисциплина по выбору «Социальная психология брендинга» преподается в рамках профессионального цикла (Б.3) и имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с такими дисциплинами цикла Б.1 как «Философия», «Социология», а также с дисциплинами цикла Б.3 «Общая психология», «История психологии», «Психология личности», «Социальная психология». Изучение дисциплины «Социальная психология брендинга» происходит с опорой на знания, получаемые в ходе освоения названных курсов из цикла Б.3 и обеспечивает более глубокую методологическую, теоретическую и практическую проработку полученных знаний.

5.3. СООТНЕСЕНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ЛЕКЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ С ФОРМИРУЕМЫМИ УНИВЕРСАЛЬНЫМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

Разделы, темы курса лекций	Количество часов	Номер компетенции по соответствующему стандарту <i>См. Приложение</i>
Изучение потребительского поведения как направление в социальной психологии	4	ПК-3; ПК-6; ПК-7
Истоки психологии потребительского поведения.	4	ПК-3; ПК-6; ПК-7
Подходы к исследованию потребления.	6	ПК-3; ПК-6; ПК-7
Бренд как объект социального познания. История появления брендов.	6	ПК-3; ПК-6; ПК-7
Потребительская лояльность и лояльность к бренду.	6	ПК-3; ПК-6; ПК-7

Разработчики курса лекций:

МГУ, факультет психологии
(место работы)

младший научный сотрудник
(занимаемая должность)

Ф.Н. Винокуров
(инициалы, фамилия)

Рецензенты:

(место работы)

(занимаемая должность)

(инициалы, фамилия)

_____ (место работы)

_____ (занимаемая должность)

_____ (инициалы, фамилия)

Внешняя экспертиза:

Эксперты – представители вузов и научных учреждений

Экспертиза на предмет соответствия высокому научно-образовательному уровню с учетом программ ведущих зарубежных университетов

_____ (место работы)

_____ (занимаемая должность)

_____ (инициалы, фамилия)

_____ (место работы)

_____ (занимаемая должность)

_____ (инициалы, фамилия)

Эксперты – представители работодателей

Экспертиза на предмет использования учебного предмета при инновационном развитии практической деятельности

_____ (место работы)

_____ (занимаемая должность)

_____ (инициалы, фамилия)

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины (лекционный курс)

_____ одобрена на заседании Учебно-методического совета факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова от «__» _____ 201_ г.