

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

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии
МГУ имени М.В.Ломоносова,
академик РАО, профессор
_____ Ю.П.Зинченко
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(курс по выбору)

Психология брендинга

Psychology of branding

Специальность: «Психология служебной деятельности»

Специализация: «Социально-психологическое обеспечение
профессиональной деятельности»

Общая трудоемкость дисциплины составляет
2 зачетные единицы, 72 академических часа

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 по специальности
Психология служебной деятельности

г. Москва
2017

ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

PSYCHOLOGY OF BRANDING

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.
-

Перечень С-СПК, сформированных у обучающегося к началу освоения дисциплины: С-СПК8-2, С-СПК8-3

Краткое описание программы учебной дисциплины на русском языке

Цель курса – 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. 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 аттитюдов 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 аттитюдов к бренду.

Краткое описание программы учебной дисциплины на английском языке

The course introduces 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. 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.

I. Место дисциплины в учебном плане

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы и 72 академических часа в соответствии с учебным планом в 8 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	
Психология брендинга	2		8	72	24	24			48

II. Структура и содержание лекционных занятий

2.1. ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название лекций	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
1.	Введение в психологию брендинга	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
2.	Бренды в восприятии потребителя	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
3.	Социальная идентичность бренда	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
4.	Бренд как символ	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
5.	Привязанность и лояльность бренду	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
6.	Миф и бренд	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)

2.2. СОДЕРЖАНИЕ КАЖДОГО ЛЕКЦИОННОГО ЗАНЯТИЯ

Занятие 1.

Тема - Введение в психологию брендинга.

План лекции

Психология потребительского поведения – история исследований: Association for Consumer Research (ACR), 1970, European Association of Experimental Social Psychology (EAESP), 1966, Journal of Consumer Research (JCR), 1974, Journal of Consumer Psychology (JCP), 1992. Области исследований: Consumer attitudes (Bagozzi, Warshaw, 1990), Emotions and consumption (Bagozzi, 1992; Richins, 1997), Customer loyalty and satisfaction (Oatley,

1992; Oliver, 1993; Fournier, 1998), Persuasive communication (Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998; Priester, 2001), Consumer groups and communities, Social identity and symbolic consumption (Bagozzi et al., 2008), Cognitive processes and consumer neuroscience Consumer decisions (Perugini, Bagozzi, 2001). Что такое бренд? A symbol: verbal, graphics, sounds and music, forms and tactile perception, scents and taste, and everything associated with it: symbolic meaning, “brand mythology”, subjective experience. Brand as everything one recognizes about a product or a group of products. First brands: American Sugar Refining Company, 1912. Функции бренда: Visibility, Identification, Differentiation. Branding is a science of creating a long-term consumer preference for the trademark among it’s competitors. Branding as a brand building process: Develop a new brand (concept), Introduce and explain it to consumers (positioning), Promote and support your brand (management). Developing a new brand. Brand name – verbal representation and semantics. Brand image – visual representation. Brand essence – what it is for your consumers. Brand attributes – functional and emotional attributes (associations). Brand design rules (Keller, 2008). Offensive Role: Memorability, Meaningfulness, Likability. Defensive Role: Transferability, Adaptability, Protectability. Managing your brand. Managing is measuring: Brand power – brand awareness and perception Brand value – financial evaluation. Brand loyalty – psychological attachment towards a brand. Brand health – everything in total. Everybody cares about brands now: Economists (market capitalization, brand value), Marketers (brand power, brand loyalty), Creative agencies (as seen in “Mad Men”), Customers (that’s you). Brand psychology research: Brand personality (Aaker, 1997), Brand relationships (Fournier, 1998), Brand community (Muniz & O’Guinn, 2001), Self-brand connections (Escalas, 2004), Brand attachment (Thomson et al., 2005), Brand experience (Brakus et al., 2009), Brand trust (Delgado-Ballester et al., 2003), Brand love (Carroll & Ahuvia, 2006). Theoretical framework: Social Perception, Bruner, “New Look”, Social Identity Theory (categorization and differentiation), Tadjfel, Turner, The Psychology of Social Cognition (Andreeva G.M.). Social Perception. Emerges and evolves as a product of social interaction and communication. Involves objects, which are social by their nature. Its results are shared and used by everyone in the society. Brand is an object of social perception and cognition, a social category for differentiation of groups and others.

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

Thesaurus: consumption, consumer behaviour, economic behaviour, economic psychology, social cognition.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Что такое бренд?
- Какие функции выполняли первые исторические формы брендов?
- Как бренды могут влиять на поведение потребителя?

2. Задания

- Выберите любой известный вам бренд. Разложите этот бренд на отдельные структурные компоненты: имя бренда, перцептивные образы, функциональные и эмоциональные атрибуты и т.д.
 - Сдается в письменной форме.
- Выберите три бренда-конкурента в одной категории товаров или услуг массового спроса. Проведите опрос среди студентов для выделения 5 основных ассоциаций с каждым брендом (рандомизируйте порядок предъявления брендов). Проинтерпретируйте различие или сходство ассоциаций с брендами-конкурентами.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

3. Темы эссе

- Бренды в дореволюционной России.
- Специфика и функции брендов в Советском Союзе.
- Бренд как объект социального познания.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Занятие 2.

Тема – Бренды в восприятии потребителя.

План лекции

Sensory perceptions of the brand. Brand affect and knowledge. Participatory experiences of a consumer. Multi-sensory perception. Sensory stimulation by a brand (5 channels): signature sound/jingle, color, aroma, taste, texture, etc. Brand book. Branded environment: ambient stimulation improves brand memory. Cross-modal perception (biting sound -> food taste). Implicit symbols: sound (pronouncing brand name with an accent -> cultural stereotypes), color, graphics. Example: Mercedes Me, Crispiness research for tortillas, pronouncing brands (video). Brand affect. USP branding (old) -> Emotional branding (new). Mood: joyful & happy or sad & angry. Specific emotions towards a brand: joy, love, hate. Ambivalence: non-healthy fast food is fun, but causes guilt; horror movie causes fear and fun at the same time. Brand participation. Engagement branding: participating and interacting with the brand. Behavioral experience with the brand: Interactive retail environments, Live events, Product customization. Social media: sharing brand-related information, direct communication with the brand. Crowd sourcing new ideas and products for the brand.

Тезаурус: восприятие, сенсорные системы, эмоциональный брендинг, вовлечение, крауд-сорсинг.

Thesaurus: perception, sensory systems, emotional branding, engagement, brand participation, crowd sourcing.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Какой эффект достигается брендом при использовании всех возможных каналов восприятия?
- Приведите примеры эффекта синестезии при восприятии брендов.
- Что такое эмоциональный брендинг? Когда этот подход может быть эффективным?
- Приведите примеры формирования опыта взаимодействия с брендом через вовлечение потребителей.

2. Задания

- Вам необходимо представить новую модель компактного автомобиля российского производства, предназначенную для молодежной аудитории. В рамках подхода эмоционального брендинга разработайте структуру нового бренда и мероприятия по вовлечению потребителей до начала продаж.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

- Выберите два известных бренда товаров массового спроса (газированная вода, соки, молоко и т.п.). Проведите опрос с использованием метода семантического дифференциала, постройте семантическое пространство и сравните восприятие этих брендов.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

3. Темы эссе

- Модальность стимулов и эффективность запоминания.
- Эмоции и эффективность запоминания.
- Методы крауд-сорсинга и ко-креации.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Занятие 3.

Тема – Социальная идентичность бренда.

План лекции

Integrating brands. Summarizing all info about the brand. Constructing brand personality. Forming a relationship with a brand. Brand concept: a “core” psychological construct summarizing all associations. *What is Brand X for you in one word?* Brand concept is available only on high levels of integration: Awareness + Good identification + Multi-modal perception + Affective experience + Participation and/or consumption. Brand concept map (high involvement vs. low involvement). Brand personality. Consumer can anthropomorphize brands at high level of category engagement. In categories with low product differentiation, inferred traits and personality characteristics help to choose a relevant brand: “cool” and “hip” brand vs. “intellectual” and “conservative”. Five traits in US: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness (Aaker, 1997). Sincerity, Excitement, Competence = Agreeableness, Extraversion, Conscientiousness from “Big five”. Example: PC vs. Mac personalities. Cultural differences: scales for Spain and Japan. Brand relationships as interpersonal and social relationships: arranged marriage, marriage of convenience, committed partnership, casual friends, best friends, childhood friends, dependencies, secret affairs, enslavements, kinships, courtships, etc. 15 types of brand relationships (Fournier, 1998). Brand is expected to behave according to social norms and rules. Relationship can depend on brand personality: “sincere” brand -> friendship.

Тезаурус: социальная идентичность, черты личности, концепция бренда, карта ассоциаций, личность бренда, взаимоотношения с брендом.

Thesaurus: social identity, personal traits, brand concept, concept map, brand personality, brand relationship.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Что такое концепция бренда?
- Как различаются ассоциативные карты бренда у потребителей с разной степенью вовлеченности в продуктовую категорию?

- Каким образом формируется идентичность бренда?
- Какими личностными чертами потребители могут наделять бренда, и когда это происходит?

2. Задания

- Выберите один популярный бренд. Проведите опрос и составьте две ассоциативные карты бренда для групп с низкой и высокой вовлеченностью в продуктовую категорию. Сравните две карты, проинтерпретируйте их сходства и различия.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.
- Выберите два известных конкурирующих бренда. Проведите исследование с помощью проективной рисуночной методики «Баблз»: что бренд говорит, что думает, его внешний вид и описание (какой он? кто он?). Проинтерпретируйте рисунки: опишите особенности личности брендов и их взаимоотношения.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

3. Темы эссе

- Эффект антропоморфизма в поведении потребителей.
- Брендинг как поддержание взаимоотношений с потребителем.
- Методы исследования идентичности бренда.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Занятие 4.

Тема – Бренд как символ.

План лекции

Signifying brands. Semiotics – the study of signs and symbols. Semantics: relation between signs and their meaning. Syntactics: interrelation of signs and the rules of combining them. Pragmatics: how people or animals use signs. Brands are signifiers that transfer meaning: informational cue, personal identity signal, cultural symbol. Brands are effective because signs are interpreted with heuristics – without extensive cognitive processing. Brand as information cue. Knowledge about a brand is used in social attribution process: “high price” -> good quality, “premium quality” -> luxury brand. Brand informs about the product and it’s position on the market. Brand trust and credibility depend on the consistency and clarity of information it provides. Example: “The Most Interesting Man in the World”. Conspicuous consumption (Veblen): “Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure”. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899. Identity signal. Brand is a signal for a social identity of a person: reinforces the identity for it’s consumer, signals the identity to others. Consumer’s preferences depend on social, cultural, ethnic identity, self-image, self-esteem, self-schemas (e.g. masculine and feminine). Identity vs. consumption. Symbolic brands help to build more positive and stronger identity. Brands should be relevant to the current identity or to an “ideal self”. Identity cues become accessible from elementary school age. Supporting stable identity and life-style. Self-Brand Connection Scale (Escalas, 1996). Symbolic consumption (Baudrillard). Needs are created by objects of

consumption: “Free to be oneself now means free to project one’s desires onto produced goods”. Consumption as a base of social order and structure. Brand symbolism. Brand may represent a group, a society, or culture, beliefs and values of a social group (e.g. McDonald's, Marlboro, Harley-Davidson). Brands as social representations help groups and communities to communicate, behave and orient themselves (Moscovici). Brands are used for social categorization and differentiation: “we” vs. “others”. Minimal group paradigm. Brands for social status, life-style brands, socially-responsible brands.

Тезаурус: символ, семиотика, идентификация, категоризация, образ Я, демонстративное потребление.

Thesaurus: symbol, semiotics, identification, categorisation, self-image, conspicuous consumption.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Символом чего может выступать бренд? Приведите примеры.
- Какую роль играют бренды в социальной категоризации и дифференциации?
- Что такое демонстративное потребление? Приведите примеры.

2. Задания

- Разработайте и апробируйте методику для измерения доли прагматического, импульсивного и демонстративного потребления индивида.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.
- Разработайте новый «язык», в знаковой системе которого используются только логотипы известных брендов. Составьте «азбуку» языка. Приведите примеры использования этого языка с надстрочным переводом.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

3. Темы эссе

- Демонстративное потребление: от Т. Веблена до современных исследований.
- Потребление без потребности в работах Ж. Бодрийера.
- Национальные бренды.
- Брендинг некоммерческих организаций.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

Занятие 5.

Тема – Бренд как символ и критерий категоризации.

План лекции

Connecting with brands. Product- or service-centered attitude. Self-brand attachment. Brand communities (group attachment). Brand attitude. Attitude is a tendency to evaluate branded products or services along a degree of favor or liking. Implicit attitudes – automatically activated evaluative associations (no cognitive effort required), formed because of conditioning. Explicit

attitudes – evaluative judgments, based on logical inference and reflection (on experience or self-image). Positive attitudes may lead to brand preference and purchase intention, but: attitude-behavior link is weak and subject to numerous moderator effects; attitudes are unstable and change over time. Brand attachment. Attachment is a strength of the bond between consumer and a brand, which depends on: brand-self connection – categorizing brand as a part of one’s identity (self-image or ideal self); brand prominence – the availability of brand-related thoughts and feelings in consumer’s memory (the ease and frequency with which these memories are recalled). Brand attachment. Attachment is better in predicting behavior: positive attitude = strong judgment of brand’s goodness. Attachment = brand is an important part of self and stays prominent. The behavioral indicators of brand attachment: separation distress and resourceful behavior (always buying new products, promoting and defending the brand). Brand loyalty. Loyalty – the feeling of attachment, devotion to something. Mostly studied in organizational psychology and consumer behavior. Popular loyalty scale – Net Promoter Score. Brand Loyalty Model (Vinokurov, 2012). Brand is a part of loyal consumer. Brand community: “A specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among users of a brand” (Muniz & O’Guinn, 2001). Brand communities are explicitly about consumption and purchase of the brand and not necessarily tied to geography (unlike neighborhood groups, collectors or social clubs). Mostly about publicly, not privately, consumed goods and services. BC as a social group has: leadership, role structure, norms, rituals, shared goals and activities, in-group favoritism and support, etc. Researching BCs (Vinokurov, 2011). BCs consist of loyal consumers. Old members of the community exhibit higher brand loyalty. Those involved in community-building activities tend to be more loyal. Brand values and community values overlap in the most and least important items.

Тезаурус: аттитюд, привязанность, лояльность, сообщества потребителей.

Thesaurus: attitude, attachment, loyalty, brand communities.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Что такое лояльность бренду? Как она формируется и проявляется?
- Как можно оценить степень лояльности потребителя бренду?
- Как формируются сообщества потребителей? В чем их польза и вред для бренда?

2. Задания

- Разработайте и апробируйте методику для измерения степени психологической привязанности потребителя к бренду.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.
- Проведите контент-анализ дискуссий в популярном сообществе потребителей одного бренда. Изучите полученные категории и разработайте стратегию коммуникации для данного бренда.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.

3. Темы эссе

- Лояльность потребителей и персонала.
- Методика NPS: преимущества и недостатки.
- Программы лояльности.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

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

Занятие 6.

Тема – Миф и бренд.

План лекции

Storytelling for branding. Myth: a traditional story about heroes or supernatural beings; protagonist vs. antagonist; describes origins of natural phenomena; explains human behavior. Narrative. Consumers "... think narratively rather than argumentatively or paradigmatically" (Weick, 1995). Old mediums: Books, Theatre, Movies. Modern mediums: Blogs, Social Media (e.g. Facebook's Newsfeed). What is a story? Chronology. Action occurs over time. Episode as a time unit – not a continuous flow. Causality. Structure of scenes, action, talk. Relationships between actors (persons, products, brands). A Good Story 2D (Bruner, 1990). Landscape of action (observed). Landscape of consciousness. Evaluative slope (Gergen, 1988). Each event improves or worsens the state of the protagonist. Steep incline/decline, alternating rise and fall -> emotional story. Good Story Checklist (Escalas, 1998). Memory Systems. Memory and Self. Episodic memory. Self-knowing consciousness. Awareness of one's own identity and existence in subjective time. Making sense of events and outcomes is retrospective and based on storytelling to self and others. Forms of commercial communication. Lecture: directed at an audience; tells about brand's benefits. Classic Drama: is an overheard story; teaches about how products add to the quality of life; provides samples of the emotional rewards enabled by the brand. Vignette Drama: series of standalone stories without chronology and order; unrelated characters and situations, but similar actions. Myth Archetypes.

Тезаурус: миф, сторителлинг, коммуникация, реклама, архетипы.

Thesaurus: myth, storytelling, communication, advertisement, archetypes.

Для самостоятельной работы

1. Вопросы

- Что такое миф, и в чем его цель?
- Каковы основные критерии «хорошего рассказа»?
- В чем состоят основные задачи бренд-коммуникации?

2. Задания

- Выберите два бренда-конкурента, реклама которых выходила на телевидении. Проанализируйте и сравните жанры, сюжеты, архетипы в 3-4 рекламных роликах каждого бренда. Сделайте вывод о коммуницируемых атрибутах брендов.
 - Сдается в письменной форме.
 - Можно выполнять в группе.
- Выберите любой бренд продуктов массового спроса. В соответствии с критериями «хорошего рассказа» (Escalas, 1998) напишите две истории для эффективной коммуникации преимуществ этого бренда (не более 300 слов).
 - Сдается в письменной форме.

3. Темы эссе

- Психология мифа.
- Бренды в автобиографической памяти.
- Сторителлинг в маркетинговых коммуникациях.

Для текущего контроля по теме лекции предлагаются:

- Задания для самостоятельной работы
- Эссе

III. Учебно-методическое и информационное обеспечение лекционных занятий

3.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА К КУРСУ ЛЕКЦИЙ В ЦЕЛОМ

3.1.1. Базовые учебники (в том числе электронные учебники):

- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000
- Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии, 1999, № 3

3.1.2. Основная литература:

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. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001.
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей // М., Рудомино, 1995
10. Вебер М. Избранное. Образ общества // М., Юрист, 1994
11. Герман Д. Рождение бренда // Гелеос, 2004
12. Иванова Н.Л. Психологическая структура социальной идентичности // диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук, Ярославль, 2003
13. Козлова Т.З. Особенности социальной идентификации на различных стадиях жизненного цикла личности // Социальная идентификация личности. М., 1993
14. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. М.: Аспект Пресс, 2007.
15. Майерс Д. Социальная психология // СПб., Питер, 2002.
16. Смелзер Н. Социология // Феникс, 1994
17. Социальная психология. Практикум / под ред. Т.В.Фоломеевой. М.: Аспект Пресс, 2006.
18. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. АСТ, 2003
19. Фромм Э. Иметь или быть // М.. "АСТ", 2000
20. Шефер Б., Шредер Б. Социальная идентичность и групповое сознание // Психологический журнал, № 1, 1993
21. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей // СПб., Питер, 2007
22. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России, 1995

3.1.3. Дополнительная литература:

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. Ekinci 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

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

3.2.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения студентами:

- Первые исторические формы существования брендов
- Персональный бренд и проблема доверия в коммуникации
- семиотический анализ брендов
- Сильные и слабые бренды. Исследования здоровья бренда

- Лояльность бренду и феномен фан-клубов
- Проблемы бренд-коммуникации в эпоху социальных медиа
- Роль бренда в принятии потребительских решений
- Методы оценки стоимости бренда
- Ребрендинг и рестайлинг как проблема социальной перцепции
- Бренд-бук и его функции

3.2.2. Примеры тем эссе, рефератов, проектные задания и др.:

- Рефераты:
 - Первые исторические формы существования брендов
 - Персональный бренд и проблема доверия в коммуникации
 - Семиотический анализ брендов
 - Сильные и слабые бренды. Исследования здоровья бренда
 - Лояльность бренду и феномен фан-клубов
 - Проблемы бренд-коммуникации в эпоху социальных медиа
 - Роль бренда в принятии потребительских решений
 - Методы оценки стоимости бренда
 - Ребрендинг и рестайлинг как проблема социальной перцепции
 - Бренд-бук и его функции
- Проектные задания:
 - Разработать новый бренд (название, логотип, позиционирование) товаров массового потребления (например, пищевые продукты, напитки) на основе исследования имиджа брендов конкурентов и потребительских предпочтений.
 - Разработать программу исследования здоровья брендов на рынке услуг мобильной связи и провести ее пилотаж на выборке студентов.
 - Разработать программу ребрендинга известной марки и изучить возможный эффект в рамках фокус-групп с текущими и потенциальными потребителями бренда

3.2.3. Примеры оценочных средств для проведения аттестации по итогам освоения учебной дисциплины и критерии усвоения знаний:

- Что такое бренд с точки зрения психологии социального познания?
- Какова структура и функции бренда?
- В чем различие терминов «бренд» и «торговая марка»?
- Каковы основные задачи брендинга?
- Дайте определение понятия «добавочная стоимость» продукта.
- Как бренд влияет на капитализацию компании?
- Как измеряется сила бренда, здоровье бренда?
- Что такое ребрендинг, рестайлинг? В чем их различия?
- Что такое зонтичный бренд, ко-брендинг?
- Какие методы используются для исследования отношения к бренду?
- Что такое идентичность бренда? Как образ Я потребителя связан с отношением к бренду?
- Что такое лояльность бренду, как она формируется и измеряется?

3.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ЛЕКЦИОННЫМ ЗАНЯТИЯМ В ЦЕЛОМ

3.3.1. Рекомендуемые образовательные технологии:

- активные и интерактивные формы проведения занятий,

- демонстрация видеороликов,
- разбор кейсов.

3.3.2. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины:

- компьютер,
- видеопроектор,
- аудиоколонки.

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.	Введение в психологию брендинга	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
2.	Бренды в восприятии потребителя	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
3.	Социальная идентичность бренда	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
4.	Бренд как символ	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
5.	Привязанность и лояльность бренду	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
6.	Миф и бренд	8	4			8	Задания для самостоятельной работы + эссе (опционально)
		8					Зачет
	ИТОГО по видам деятельности:		24			48	
	ВСЕГО: 2 ЗЕТ (72 ак. часа)						

V. Организационно-методический раздел по курсу лекций

5.1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ООП):

- Дисциплина относится к вариативной части профессионального блока ООП и является дисциплиной специализации по выбору.
- Логически и содержательно-методически взаимосвязана с предшествующими дисциплинами: «Социальная психология группы», «Социальная психология личности», «Социальная установка», «Методы социально-психологического исследования», «Качественные методы социально-психологического исследования»
- Для освоения дисциплины необходимы: ПК-4, ПК-5, ПК-13, ПК-14 и С-СПК8-2, С-СПК8-3

5.2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ КУРСА ЛЕКЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11.

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>
Введение в психологию брендинга	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9
Бренды в восприятии потребителя	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11
Социальная идентичность бренда	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11
Бренд как символ	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11
Привязанность и лояльность бренду	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11
Миф и бренд	12	С-СПК8-8, С-СПК8-9, С-СПК8-11

Разработчик курса лекций:

Старший научный сотрудник
МГУ имени М.В. Ломоносова
канд. психол. н.

Ф.Н. Винокуров

Рецензент:

Доцент факультета психологии
МГУ имени М.В. Ломоносова
канд. психол. н.

Т.В. Фоломеева

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины «Психология брендинга» одобрена на заседании Учебно-методического совета факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова от «31» мая 2013 г., протокол № 3.

Исправленная и дополненная программа была утверждена на заседании УМС факультета психологии 28 мая 2015 года, протокол №5.