

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/254761>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Социология коммуникаций

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ И «БРЕНД» В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА 9

1.1. История становления феномена «бренд» в контексте исторического развития общества 9

1.2. Методы формирования позитивного и устойчивого образа бренда в сознании потребителей 23

Выводы по первой главе 34

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ, А ТАКЖЕ ВЛИЯНИЯ НА НИХ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ 36

2.1. Психологические особенности восприятия брендов товаров и услуг 36

2.2. Влияние системы ценностей потребителя на восприятие бренда 44

Выводы по второй главе 56

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ООО «БАГРИН» ПОТРЕБИТЕЛЯМИ Г. МОСКВЫ 58

Выводы по третьей главе 69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 70

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 74

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОПРОСНИК ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЖИТЕЛЯМИ Г. МОСКВЫ БРЕНДА ООО «БАГРИН» 85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной дипломной работе, связана с тем, что в современном мире большая роль отводится репутации каждой компании, которая работает на рынке и предлагает свои товары или услуги. Важность имиджа каждой организации обусловлено высоким уровнем конкуренции и борьбы за «своего» потребителя.

Именно для этого компании создают свой уникальный фирменный стиль, корпоративную символику, повышают качества продукции или обслуживания клиентов. Однако этого бывает недостаточно для того, чтобы сформировать устойчивую целевую аудиторию.

Важно создать настоящий бренд, который будет не просто отличать компанию от множества конкурентов, но и выделять ее как отдельное социально-экономическое и культурное явление, о котором потребитель будет вспоминать – не только когда ему необходим определенный товар или услуга. Потребитель хорошего, качественно продвигаемого бренда помнит о нем постоянно, воспринимает его идеологию как свою и рекомендует его всем своим знакомым.

Существуют люди, которые являются приверженцами только одного бренда. Это значит, что они стараются приобретать все, что им нужно именно у этой компании, вне зависимости от наличия качественных аналогичных товаров или услуг, которые предлагают конкуренты. Каждый крупный бренд имеет такую аудиторию и использует этот факт для дальнейшего развития, проводя масштабные маркетинговые исследования среди своих постоянных потребителей.

В данной дипломной работе речь идет о том, каким образом современный потребитель воспринимает тот или иной бренд, как этот бренд может оказать влияние на его ценности и актуальные потребности. С позиций социологического исследования важно рассмотреть эту проблему, что важно для того, чтобы разработать рекомендации по совершенствованию политики продвижения крупных брендов на современном рынке.

Степень разработанности проблемы. Проблема эволюции и сущности бренда широко освещена в научной литературе. Так, историческому развитию понятия «бренд» посвящены работы таких исследователей как: М.А. Александрова, Е.А. Гафурова, Д. Герман, В.А. Голубева, И.В. Грошев, А. Корзун, А.М. Мартыанова, Е.В. Милорадова, Л.В. Рыбакова и С.Е. Жерехов, Е. Сахарова, А.И. Устинова, А.Я. Юличева и др.

Тема сущности понятия «бренд», его основных признаков и видов подробно раскрыта в трудах таких ученых как: И.С. Важенина, Н.В. Каленская, Ж.-Н. Капферер, С.В. Карпова, Д.Г. Коробко, Н.В. Костылева, А.А. Крылова, Т.А. Лейни, Е.И. Мазилкина, Р.Г. Набиев, В.С. Никитина, И.Я. Рожков, С.А. Старов, Л. Чернатони и др.

Однако до сегодняшнего дня в научной литературе не выявлено единого подхода к исследованию влияния бренда на потребителя и на процесс и направленность формирования у него определенных ценностей.

Цель исследования – провести социологический анализ восприятия бренда ООО «Багрин» потребителями города Москвы и представить рекомендации по совершенствованию политики позиционирования в Москве. Объект исследования – бренд ООО «Багрин».

Предмет исследования – социологический анализ восприятия бренда ООО «Багрин» потребителями города Москвы.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Рассмотреть историю становления феномена «бренд» в контексте исторического развития общества.
2. Охарактеризовать бренд как способ реализации ценностей потребителя.
3. Привести общую характеристику бренда ООО «Багрин».
4. Выявить основные ценности потребителей бренда ООО «Багрин» в Москве.
5. Определить закономерности восприятия московскими потребителями бренда ООО «Багрин».
7. Разработать рекомендации для бренда ООО «Багрин» по совершенствованию политики позиционирования в Москве.

Теоретическую базу исследования составили такие работы как: «Создание сильных брендов» Д.А. Аакера, «Брендинг» С.В. Карповой, а также «Брендменеджмент» И.Я. Рожкова.

Эмпирическая база исследования: социологическое исследование жителей г. Москвы.

Методы исследования:

- анализ научной литературы по теме исследования (для написания теоретической части исследования);
- описательный (для перечисления различных теорий брендинга);
- сравнительный (для сравнения различных представлений о методах позиционирования);
- обобщение (для составления общей характеристики теоретических знаний по проблеме);
- классификация (для определения видов и форм позиционирования бренда);
- исторический (для описания истории бренда);
- хронологический (для выделения основных этапов развития брендинга);
- моделирование (для выявления основных моделей позиционирования бренда);
- опрос (для изучения восприятия бренда);
- контент-анализ (для получения информации о конкретном бренде);
- проектирование (для разработки рекомендаций для бренда ООО «Багрин» по совершенствованию политики позиционирования в Москве).

Теоретическая значимость исследования связана с проведением подробного анализа научной литературы по вопросам возникновения и развития брендинга как социально-экономического явления. В исследовании были определены основные этапы формирования бренда как категории коммерческой деятельности.

Полученные теоретические данные могут быть полезны для продолжения исследований в этом направлении.

Практическая значимость исследования обусловлена проведением эмпирического исследования ценностей потребителей бренда «Пороселло» в Москве, а также закономерностей его восприятия московскими потребителями. Для проведения исследования были разработаны специальные опросники, которые можно применять для проведения исследования в других компаниях.

Научная новизна исследования основана на разработке рекомендаций для бренда «Пороселло» по совершенствованию политики позиционирования в Москве, которые может использовать руководство компании для улучшения имиджа бренда «Пороселло».

Структура исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы и приложения.

В первой главе рассматриваются основные подходы к проблеме определения понятия и «бренд» в социологии маркетинга.

Вторая глава посвящена социально-психологическим закономерностям восприятия брендов товаров и услуг, а также влиянию на них системы ценностей потребителя.

В третьей главе выявляются особенности восприятия бренда ООО «Багрин» потребителями г. Москвы

посредством проведения социологического опроса и оценки его результатов, а также разрабатываются рекомендации по совершенствованию данного бренда.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ И «БРЕНД» В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

1.1. История становления феномена «бренд» в контексте исторического развития общества

Сам термин «бренд» происходит из Древней Норвегии, где существовал глагол «brandr», обозначающий процесс клеймования домашнего скота и утвари викингами. Каждое поставленное клеймо утверждало, что тот или иной викинг является законным владельцем животного или предмета.

Данный термин в его первоначальном значении и на современном этапе развития общества используется в отдельных областях. На рисунке 1.1 представлен пример клейма, используемых для крупного рогатого скота

Рисунок 1.1. – Пример клейма для крупного рогатого скота в древности

При этом такое явление как «брендинг» также имеет богатую и долгую историю. Некоторые исследователи считают, что отдельные его элементы появились еще при первобытнообщинном строе, когда знаковая символика была важным и почти единственным средством коммуникации.

Прежде всего, считается, что любые амулеты, вышивки, татуирование, наскальные рисунки и т.д., которые существовали у древних людей, являются элементами знаковой символической коммуникативной системы, которая и положила начало брендингу как процессу уже более организованному и продуманному в более поздние исторические этапы .

Также в древности существовала традиция наделять каждый социальный класс определенной символикой, которая характеризовала социальный статус человека и демонстрировала его положение. Даже каждый их рабов, кто строил египетские пирамиды, имел свой символ, который рисовал на камнях, ставших строительным материалом для работы .

В такой исторический период как античность графическая символика характеризовала деятельность различных ремесленников и мастеров. Так, на каждой изготовленной вещи можно было найти определенный значок, символ, который точно указывал на человека, который ее создал.

Например, в древних цивилизациях (Греция, Рим, Китай) существовала традиция, когда на глиняной посуде, фарфоре, кирпичках, из которых строились здания, ремесленники оставляли печать, которая состояла из инициалов мастера и делалась с помощью отпечатка большого пальца руки .

Традиция маркирования авторскими знаками различных изготовленных предметов сохранилась и в Римской империи. Но в данный исторический период эти знаки выполняли функцию подтверждения качества и подлинности товаров, которые были в продаже.

При этом это были не только буквы или инициалы, но и определенные, понятные даже неграмотным покупателям символы, которые рисовались на изготовленных предметах. Так, например, на домах, где работали цирюльники, были изображены ножницы, пекари отмечали свое местопребывание символом калача, а место, где обитали ростовщики, было оформлено таким символом как три шара .

В Европе начала XIII века была введена традиция, которая была связана с введением купеческих знаков, характеризующий произведенный товар как качественный. Например, Генрих III, который был королем Англии, в 1233 году приказал ставить такие знаки на выпечку, а в XIV веке требование маркировки своих товаров было выдвинуто к ремесленникам любого типа, а также к стеклодувам .

Требование было настолько жестким, что если производитель по каким-то причинам не поставил клеймо на свой товар, то каждый предмет, вне зависимости от его истинного качества и ценности, просто уничтожался, а ремесленник нес убытки. Данная традиция впоследствии получила широкое развитие в других странах Европы и даже в Америке. Во Франции в эпоху Средневековья категорически было запрещено вводить в торговый оборот оловянную посуду, на которой нет клейма. Для таких случаев даже принимались специальные законы .

Средневековый период развития торговли характеризовался более совершенными формами товарных обозначений. Суть этой трансформации заключалась в том, что основой для сюжета маркировочных символов стала не только принадлежность предмета определенному мастеру, но и тип коммерческих отношений, в которых участвует тот или иной товар. Это было связано с широким распространением в этот

исторический период различных производственных сообществ – гильдий, ассоциаций и т.д., в которых различные мастера и производители товаров работали в определенном стиле .

Структуризация таких сообществ была очень четкой: вырабатывались определенные стандарты качества работы мастеров, нормы потребления материалов, определенные параметры, по которым оценивался тот или иной товар. Кроме того, задачей гильдий и ассоциаций был жесткий контроль качества произведенных относящихся к ним ремесленников предметов, а потому если товар был маркирован знаком определенного сообщества, то покупатель мог быть уверен, что его качество соответствует установленным параметрам . Кроме того, надо отметить, что если ремесленник вступал в определенное сообщество, то стоимость своего товара он должен был согласовывать с ним, поскольку контроль цен гильдии и ассоциации тоже осуществляли. Это было сделано с той целью, чтобы покупатели примерно ориентировались в том, сколько может стоить тот или иной предмет, и не покупали его по завышенной цене у отдельных мастеров . Ремесленникам было довольно сложно адаптироваться к такой системе управления качеством и стоимостью, однако они все равно продолжали вступать в подобные сообщества, т.к. принадлежность к ним повышала уровень спроса на товары конкретных мастеров. В данной ситуации ремесленник выступал уже не как отдельный мастер, которого никто не знает, он мог представляться и обозначать себя как участник гильдии и ассоциации, что давало ему преимущество в конкурентной борьбе, помогало найти покупателей, избавляло от необходимости доказывать качество своего товара каждому потребителю . Фактически именно в этот момент и был сформирован праобраз современного представления о бренде – каждое сообщество имело свою «торговую марку» (стиль, атрибутику, стандарты качества, приверженцев), а также определенный «фирменный стиль».

Надо отметить то обстоятельство, что Российская империя встала на подобный путь, который был принят в странах Европы еще в Средневековье, гораздо позднее. Только в 1667 году царем Алексеем Михайловичем был подписан «Новоторговый указ», который выдвигал требование к клеймированию каждого товара, который должен пройти через таможеню. При этом клеймо не выступало гарантом качества товара, оно лишь указывало на то, что за него оплачена пошлина, и его можно пропускать дальше .

Новое значение товарное клеймо в Российской империи получило только в 1754 году, в «Указе об обязательном клеймении товаров», который был подписан императрицей Елизаветой I. Суть клеймирования стала заключаться в дифференциации товаров: покупатель с помощью клейма мог легко отличать товары друг от друга .

Проводя обзор исторических предпосылок формирования такого явления как бренд, важно понимать, что все эти моменты не могут всерьез рассматриваться как начало брендинга. Однако представленные данные определяют эволюцию торговых отношений, которая, в итоге, привела к необходимости появления брендинга как неотъемлемой части любых торговых отношений.

Постепенно, с развитием торговли, знаки и символы, которые ставились на товарах, стали приобретать более глубокое значение. Существующие у конкретных компаний символы стали что-то значить для потребителя, они стали узнаваемыми и превратились в торговую марку, по которой потенциальный покупатель находил и узнавал определенную группу товаров .

Основными факторами выделения товара на рынке стали его определенные специфические характеристики, такие как, например, внешний вид, запах, вкус, назначение и многие другие. Таким образом, основой формирования бренда как социально-коммерческой категории стала так называемая «концепция отличительности», которая заключалась в создании таких признаков и визуальных характеристик товаров, которые резко отличали их от других товаров, существующих на том же рынке и являющихся конкурентными. Так появился брендинг, который определялся как технология формирования фирменных товаров, имеющих на рынке собственное «имя» .

Однако сам термин «брендинг» появился только в конце XIX столетия. Это было связано с деятельностью всемирно известной компании «Procter&Gamble». 1878 год стал знаковым для становления понятия «бренд». В этот год один из сыновей основателя компании, Дж.Н. Гэмбл, придумал уникальное на тот момент мыло, которое не тонет в воде. Гэмбл составил список характеристик этого мыла, которые существенно отличали его от других подобных товаров. Оно :

- было исключительно белого цвета;
- очень хорошо пенилось;
- имело дезинфицирующий эффект;
- обладало высоким уровнем способности справляться с сильными загрязнениями.

Сначала основатель компании дал этому товару название «Белое мыло», но его компаньон, Х. Проктер, уговорил его дать продукту более звучное и запоминающееся название. Так, «белое мыло» стало

называться «Ivory Soap» и стало основой для формирования первого в истории бренда, который носил название «99,44 процента чистоты» .

Именно в этот момент в мировой практике коммерческой деятельности было сформировано первое полноценное представление о бренде как совокупности определенных характеристик товара или товарной группы конкретной компании, которая является их визитной карточкой и существенно отличает от конкурентов. Бренд «99,44 процента чистоты» имел все важные в современном представлении компоненты :

- уникальное название (которое нигде не повторяется);
- специфический слоган, который легко запоминается потребителем;
- набор специфических характеристик товара или товарной группы.

Надо отметить, что, несмотря на то, что бренд «99,4 процента чистоты» был прорывом в историческом процессе формирования брендинга, он, несомненно, сильно отличался от современных брендов, которые создаются на основе новейших технологий, которых в конце XIX еще никто не знал. Тем более, что в начале XXI века сложился огромный теоретический,

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 340 с.
2. Александрова, М.А. Исторические основы формирования новых маркетинговых технологий в России и зарубежных странах: теория и методология вопроса / М.А. Александрова, И.И. Гриченко, В.А. Артанян // Сборник статей Саратовского государственного университета. Вып. 1. Маркетинговые исследования. – Саратов: Издательство Саратовского государственного университета, 2022. – С. 33-46.
3. Аршинова, М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем / М.А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 4. – С. 168-171.
4. Бабанова, Г.В., Сурикова, И.М., Железнова, В.С. Принципы организации работы компании по продвижению бренда: основные направления деятельности и критерии эффективности / Г.В. Бабанова, И.М. Сурикова, В.С. Железнова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 25-34.
5. Бабурина, С.В., Демьянова, О.С., Кириченко, Л.Д. Современные представления о влиянии рекламы на целевые установки студентов: теория и практика исследований / С.В. Бабурина, О.С. Демьянова, Л.Д. Кириченко // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы массовых коммуникаций в современной России». – Иркутск: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 80-94.
6. Байнасарова, Е.Н., Пичугина, В.В., Пономаренко, С.Т. Современные подходы к изучению механизмов социальной перцепции как основы для формирования стилей межличностной коммуникации: теория и практика / Е.Н. Байнасарова, В.В. Пичугина, С.Т. Пономаренко // Сборник статей Казанского государственного университета. Вып. 4. Психология и педагогика. – Казань: Издательство Казанского государственного университета, 2021. – С. 44-56.
7. Бар с едой «Пороселло». Официальная группа // Вконтакте. Социальная сеть. – 2022. – URL: <https://vk.com/porosello> (дата обращения: 05.05.2022).
8. Безменов, И.В. Взаимосвязь социальной перцепции с когнитивными стилями студентов ВУЗов: дисс. на соиск. уч. ст. к. психолог. н. / И.В. Безменов. – М.: Российский государственный социальный университет, 2007. – 162 с.
9. Беляева, И.А., Фахрутдинова, Н.И. PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя / И.А. Беляева, Н.И. Фахрутдинова // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – URL: <https://moluch.ru/archive/358/80065/> (дата обращения: 05.05.2022).
10. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд / И.С. Важенина // ЭКО. – 2018. – № 8. – С. 3-16.
11. Василюк, Ф.Е. Психология переживания / Ф.Е. Василюк // Киберленинка. Научный портал. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-istorii-stanovleniya-ponyatiya-zhiznennyu-mir-v-psihologii> (дата обращения: 22.04.2022).
12. Велигодская, П.О., Сорокин, Н.В., Хвостовская, И.Ю. Социально-культурные особенности современной Интернет-рекламы и ее психологическое влияние на молодежь / П.О. Велигодская, Н.В. Сорокин, И.Ю. Хвостовская // Вестник Барнаульского государственного университета. – 2022. – № 1. – С. 35-49.
13. Гафурова, Е.А. Исторические аспекты формирования и развития брендинга как компонента коммерческой деятельности / Е.А. Гафурова, И.М. Смыслова, Л.А. Гороненко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. – № 8. – С. 106-113.

14. Герман Д. Рождение бренда / Д. Герман. – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
15. Голубева, В.А. История маркетинга / В.А. Голубева, М.И. Тимошенко. – Тверь: Азимут, 2021. – 280 с.
16. Гончаров, В.Н., Волков, А.А. Социально-психологический аспект общения в контексте экономической информации / В.Н. Гончаров, А.А. Волков // *Фундаментальные исследования*. Научный журнал. – 2015. – № 2 (ч. 7). – С. 34–48.
17. Григорян, Е.С. Роль социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей молодежи / Е.С. Григорян // *Корпоративный менеджмент*. – 2009. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-07/04.shtml> (дата обращения: 05.05.2022).
18. Грошев, И.В. Эволюция брендинга в зарубежной и российской практике / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2014. – № 3. – URL: <https://dis.ru/library/528/36145/> (дата обращения: 20.04.2022).
19. Жангазыева, А.А., Мазурина, С.В., Гундарева, В.В. Социально-психологические особенности влияния рекламы на развитие личности современной молодежи: социально-психологический анализ / А.А. Жангазыева, С.В. Мазурина, В.В. Гундарева // *Сборник статей Пермского государственного университета*. Вып. 2. Социальная психология. – Пермь: Издательство Пермского государственного университета, 2022. – С. 20–27.
20. Ильин, В.И. Социальная структурация в транзитивном пространстве российского мегаполиса / В.И. Ильин // *Киберленинка*. Научный портал. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-strukturatsiya-v-tranzitivnom-prostranstve-rossiyskogo-megapolisa/viewer> (дата обращения: 21.04.2022).
21. Исаев, В.Д. Современные методы позиционирования в маркетинге / В.Д. Исаев // *Молодой ученый*. – 2019. – № 26(264). – URL: <https://moluch.ru/archive/264/61263/> (дата обращения: 05.05.2022).
22. История развития науки об управлении торговой маркой // *Powerbranding*. – 2017. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/istoriya/> (дата обращения: 17.04.2022).
23. Каленская, Н.В. Брендинг. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Издательство Института управления, экономики и финансов Казанского федерального университета, 2019. – 125 с.
24. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2012. – 448 с.
25. Карамова, В.В. Позиционирование бренда / продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова // *Вестник Уфимского государственного нефтяного технического университета*. Наука, образование, экономика. Серия «Экономика». – 2018. – № 3(25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 02.05.2022).
26. Карпова, С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
27. Коноплев, К. Цифровые дети. Какая реклама привлекает молодежь / К. Коноплев // *Forbes*. – 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/365411-cifrovye-deti-kakaya-reklama-privlekaet-molodezh> (дата обращения: 04.05.2022).
28. Корзун, А. Эволюция бренда / А. Корзун // *Бренд-менеджмент*. – 2008. – №1. – С. 3–9.
29. Коробко, Д.Г. Бренд как эффективный инструмент формирования потребительского поведения / Д.Г. Коробко // *Материалы X международной научной конференции «Студенческий научный форум-2018»*. – 2018. – URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018000191> (дата обращения: 20.04.2022).
30. Костылева, Н.В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: дисс. на соиск. уч.ст. к.соц.н. / Н.В. Костылева. – Екатеринбург: Уральский государственный технический университет, 2006. – 171 с.
31. Крылова, А.А. Влияние бренда на потребителя / А.А. Крылова // *Молодой ученый*. – 2021. – № 18 (360). – URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 19.04.2022).
32. Куварзаева, Т.С., Милютина, И.И., Желатинская, К.В. Современные аспекты исследования интернет-среды как социально-культурного пространства: социологический и психологический подходы, теория и методология // *Вестник Чувашского государственного университета*. Вып. 3. – Чебоксары: Издательство Чувашского государственного университета, 2020. – С. 63–72.
33. Лабутина, М.В., Сморгочкова, Е.Е. Жизненный мир человека как отражение его ценностей и социальных установок / М.В. Лабутина, Е.Е. Сморгочкова // *Вестник Рязанского государственного университета*. – 2022. – № 4. – С. 50–64.
34. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 228 с.
35. Липсиц, И.Б., Ойнер, О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и

- магистратуры / И.Б. Липсиц, О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2017. – 379 с.
36. Мазилкина, Е.И. Брендинг / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2011. – 22 с.
37. Макеева, И.А., Макеева, Е.А. Реклама в системе формирования стиля жизни студенческой молодежи / И.А. Макеева, Е.А. Макеева // Молодой ученый. – 2016. – № 5(109). – URL: <https://moluch.ru/archive/109/26453/> (дата обращения: 05.05.2022).
38. Мартыанова, А.М. История развития брендинга: мировой и российский опыт / А.М. Мартыанова, С.В. Хренникова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития коммерческих отношений в России и за рубежом». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2020. – С. 56–70.
39. Матросова, П.А., Симагина, Е.В., Евдокимова, Л.Ю. Основные направления позиционирования бренда в современной конкурентной среде: теория и методология исследования / П.А. Матросова, Е.В. Симагина, Л.Ю. Евдокимова // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 4. Менеджмент и маркетинг. – Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – С. 58–70.
40. Милорадова, Е.В. Развитие брендинга в исторической ретроспективе / Е.В. Милорадова, Т.А. Ещенко, И.С. Жангазыева // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2019. – С. 45–60.
41. Набиев, Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г. Набиев // Транспортное дело России. – 2009. – № 10. – 55 с.
42. Никитина, В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность / В.С. Никитина // E-Management. – 2021. – Т. 4. № 1. – С. 58–67.
43. Ольшанский, Д. Основы психологии восприятия. Учебное пособие для вузов / Д. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2019. – 420 с.
44. Палитай, И.С. Средства массовой коммуникации как фактор формирования образа бренда / И.С. Палитай // Вестник Томского государственного университета. Философия, социология, политология. – 2018. – № 41. – С. 151–170.
45. Панич, Н.А., Мороз, Н.А. Репрезентация жизненного мира молодежи в социальных сетях / Н.А. Панич, Н.А. Мороз // Киберленинка. Научный портал. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-zhiznennogo-mira-molodezhi-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 05.05.2022).
46. Парадоксы восприятия информации и основанных на них механизмы управления обществом // Планета КОБ. – 2019. – URL: <https://www.planet-kob.ru/articles/8613/paradoksy-voispriyatiya-informacii-i-osnovannye-na-nih-mehanizmu-upravleniya-obschestvom> (дата обращения: 20.04.2022).
47. Парамонова, Т.В., Хорошева, М.В., Сарсембаева, О.В. Принципы исследования влияния рекламы на личность подростков и молодежи / Т.В. Парамонова, М.В. Хорошева, О.В. Сарсембаева // Вестник Саратовского государственного университета. – 2021. – № 11. – С. 94–100.
48. Перцептивная сторона общения: понятие, особенности, функции, механизмы // Академия продаж. – 2020. – URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/pertseptivnaya-storona-obshcheniya/> (дата обращения: 01.05.2022).
49. Пороселло // То место. Информационно-туристический портал. – 2021. – URL: <https://tomesto.ru/moskva/places/porosello-lubyanskiy> (дата обращения: 04.05.2022).
50. Пржиленская, И.Б. Жизненный мир и целевые установки российских студентов / И.Б. Пржиленская // Материалы международно-практической конференции «Современное образование: векторы развития». – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyi-mir-i-tselevye-ustanovki-rossiyskih-studentov/viewer> (дата обращения: 22.04.2022).
51. Пушкарева, Г.В. Торговая деятельность глазами потребителя: психологические механизмы восприятия и индивидуальной интерпретации / Г.В. Пушкарева // Полис. – 2012. – №4. – С. 95–104.
52. Рамазанова, Я.Р. Позиционирование брендинга и его роль в формировании имиджа фирмы / Я.Р. Рамазанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – Т. 2-2(60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brendinga-i-ego-rol-v-formirovanii-imidzha-firmy/viewer> (дата обращения: 05.05.2022).
53. Реан, А.А., Коломенский, Я.Л. Социальная педагогическая психология / А.А. Реан, Я.Л. Коломенский. – СПб.: Изд. «Питер», 1999. – 378 с.
54. Ребрикова, Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н.В. Ребрикова // Материалы II международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84–86.
55. Рожков, И.Я. Брендменеджмент: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт,

2014. – 331 с.

56. Рудаковский, И.Т., Филимонова, Л.С., Коноваленко, Л.А. Рекламные образы и жизненный мир человека: психологические детерминанты особенностей восприятия рекламы / И.Т. Рудаковский, Л.С. Филимонова, Л.А. Коноваленко // Материалы международной научно-практической конференции «История и современное состояние развития интернет-коммуникаций: российский и зарубежный опыт. К вопросу о социальном и психологическом значении». – Калининград: Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 2022. – С. 32–36.

57. Рыбакова, Л.В., Жерехов, С.Е. История возникновения и современные концепции управления брендом / Л.В. Рыбакова, С.Е. Жерехов // Вестник Амурского государственного университета. – 2016. – Вып. 73. – С. 123–130.

58. Сахарова, Е. Исследование генезиса и эволюция концепций понятия «бренд» / Е. Сахарова // Деловой мир. – 2013. – URL: <https://delovoymir.biz/issledovanie-genezisa-i-evolyuciya-koncepciy-ponyatiya-brend.html> (дата обращения: 19.04.2022).

59. Старов, С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2008. – Сер. 8. Вып. 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1/viewer> (дата обращения: 19.04.2022).

60. Стукалова, Д.Д., Юрманова, В.А., Соловецкая, А.П. Отражение социальных установок и нравственных ценностей в рекламной деятельности на примере студенческой молодежи / Д.Д. Стукалова, В.А. Юрманова, А.П. Соловецкая // Материалы международной научно-практической конференции «Вопросы и проблемы социологии коммуникаций: теория и практика». – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2020. – С. 90–96.

61. Титоренко, Е.Н., Хватова, Б.Ю., Иллиарионова, Г.С. Социальное восприятие и перцептивные особенности общения / Е.Н. Титоренко, Б.Ю. Хватова, Г.С. Иллиарионова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 60–74.

62. Тихонова, Е. Какую рекламу предпочитает новое поколение / Е. Тихонова // Социальный блог. – 2017. – URL: <https://blog.sociate.ru/kakuyu-reklamu-predpochitaet-novoe-pokolenie> (дата обращения: 04.05.2022).

63. Толмачева, С.В. Молодежь и реклама: по результатам социологического исследования / С.В. Толмачева // Киберленинка. Научный портал. – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-i-reklama-po-rezultatam-sotsiologicheskogo-issledovaniya/viewer> (дата обращения: 04.05.2022).

64. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Д. Траут / Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2018. – 313 с.

65. Уварова, Ю.С., Белецкий, Ю.В., Шураненко, И.И. Интернет-среда и реклама: социально-психологический анализ / Ю.С. Уварова, Ю.В. Белецкий, И.И. Шураненко // Материалы международной научно-практической конференции «Современные аспекты психологии массовых коммуникаций: теория, методология и практика». – Волгоград: Волжский государственный университет, 2021. – С. 68–75.

66. Устинова, А.И. Брендинг. История, современное состояние, технологии, проблемы и перспективы / А.И. Устинова, Б.Ю. Переделкин. – Таганрог: Перспектива, 2022. – 490 с.

67. Федосеева, А. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете / А. Федосеева // Pressfeed. – 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/mstrumenty-dlya-upravleniya-reputaciej-kompanii-vinternete> (дата обращения: 05.05.2022).

68. Черепанова, С.М., Баранников, М.И., Федоровская, Г.А. Социально-психологические особенности восприятия рекламы как характеристика социально-перцептивной сферы личности современной молодежи / С.М. Черепанова, М.И. Баранников, Г.А. Федоровская // Сборник статей Ивановского государственного университета. Вып. 4. Социология массовых коммуникаций. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2021. – С. 162–170.

69. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.

70. Шалаева, Н.Ю. О структуре социально-перцептивного механизма / Н.Ю. Шалаева // Вестник Самарского государственного университета. – 2012. – № 2/1(93). – С. 167–178.

71. Шестопа, Е.Б. Новые тенденции восприятия брендов в России / Е.Б. Шестопа // Полис. – 2019. – № 10. – С. 88–100.

72. Щекотурова, А.В., Плавницкая, Е.Е., Жигунова, О.Г. Эффективное позиционирование в брендинге: основные направления деятельности компании по формированию успешного имиджа / А.В. Щекотурова, Е.Е. Плавницкая, О.Г. Жигунова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного маркетинга: российский и зарубежный опыт». – Екатеринбург: Уральский

государственный университет им. Первого президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина, 2022. – С. 90–105.

73. Юlicheва, А.Я. Эволюционное развитие брендинга: исторические аспекты и воздействующие факторы / А.Я. Юlicheва, И.И. Деревянникова, С.А. Матусова // Сборник статей Кемеровского государственного университета. Вып. 3. Маркетинг. – Кемерово: Издательство Кемеровского государственного университета, 2022. – С. 50–63.

74. Яковлева, С.С., Суварина, Г.М., Шапошникова, Н.А. Интернет-пространство как жизненный мир молодежи: социологическое исследование отражения жизненного мира молодежи в социальных сетях / С.С. Яковлева, Г.М. Суварина, Н.А. Шапошникова // Вестник Астраханского государственного университета. – 2022. – № 1. – С. 136–150.

75. Porosello. Официальный сайт. – 2022. – URL: <http://www.porosello.ru/> (дата обращения: 07.05.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/254761>