

ТЕТЯНА БАГАЄВА

Програма навчальної дисципліни “Соціологія брендингу”

Структурна складова дисципліни “Соціологія брендингу” передбачає 26 лекційних годин, 34 години практичних занять, 60 годин самостійної роботи, чотири змістові модулі, ділову гру, розраховану на 8 годин, дві модульні контрольні роботи, теми рефератів, контрольні запитання.

Змістова складова навчальної дисципліни “Соціологія брендингу” збалансована. Вона розкриває шість тем, які охоплюють 13 лекцій і 13 практичних занять, що кореспондуються з лекціями.

У змістовому модулі 1 “Брендинг у транзитному суспільстві” студентам запропоновано теми: “Сутність і актуальність брендингової діяльності”, “Основні характеристики сучасного суспільства”, “Брендинг у темпоральному аспекті”, “Поле брендингової діяльності”, “Комунікації брендингу”.

У змістовому модулі 2 “Брендинг як соціальна технологія” розкрито теми: “Створення, просування, підтримка бренда”, “Бренди та брендинг у соціальній сфері”.

Змістовий модуль 3 “Аналітика в брендинговій діяльності” охоплює теми: “Дослідження брендингу”, “Вивчення споживача”, “Інтерпретація процесів брендингу через окремі соціологічні концепції”, “Соціально-аналітична модель системи брендингу (Bounty-модель)”, “Динаміка системи брендингу в часі та просторі”.

У змістовому модулі 4 “Управління брендинговою діяльністю” вміщено теми: “Бренд-менеджмент”, “Діяльність комунікаційних агентств”, “Соціологія брендингу”.

Автор пропонує завершити курс “Соціологія брендингу” заліком.

Важливим елементом програми дисципліни “Соціологія брендингу”, запропонованої автором, є ділова гра (студенти ознайомлюються з реальними ситуаціями комунікаційної сфери, отримують досвід підготовки брифу, аналітичних довідок, концепції брендингу, планування маркетингових заходів, формують технічне завдання на творчі роботи, здійснюють проектування торгової марки, творчої продукції, отримують навички брейнстормінгу, проведення тренінгу комунікативних компетенцій, інтернет-конференцій, практикумів, що охоплюють перегляди та обговорення рекламних оголошень і відеофільмів). Також передбачено виконання індивідуальних дослідницьких завдань, що дає змогу краще засвоїти теоретичний матеріал і розвинути практичні навички, отримані при вивченні дисципліни.

До програми дисципліни “Соціологія брендингу” включено індивідуальні дослідницькі завдання з курсу, що передбачають самостійне опрацювання відповідної наукової літератури з певної теоретичної, практичної або методологічної проблеми брендингової діяльності (при створенні брендів товару, послуги, організації, в тому числі політичної партії, міста, регіону, об’єкта культури, туризму тощо), розкриття та розв’язання проблеми, оформлення проведеної роботи у вигляді презентації у форматі Power Point.

За задумом автора, програма дисципліни “Соціологія брендингу” є складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем “бакалавр” за спеціальністю “Соціологія”, напряму підготовки “Соціологія комунікацій”, однак її можна рекомендувати в більш широке поле освітніх програм, спрямованих на підготовку фахівців з комунікаційного супроводу маркетингової, політичної, зовнішньополітичної діяльності, державного і муніципального управління.

Змістовий модуль 1. “Брендинг і суспільство”

*Тема 1. Сутність і актуальність брендингової діяльності.
Шляхи подолання труднощів у дослідженні брендингу та інших комунікаційних систем (8 годин)*

Причини “запізнювання” соціологічної науки. Можливості інтерпретації процесів брендингу через окремі соціологічні концепції. Предмет і метод соціології брендингу. Соціологія брендингу — матеріал для розвитку соціологічної теорії та матриця управління комунікаційною діяльністю. Формування тезаурусу соціології брендингу.

Опора соціології брендингу на досягнення київської школи соціального моделювання (В.Глушков, М.Амосов, В.Паніотто), а також на метод епістемічних матриць [Дудина, 1999], що містить об’єктивістську, інтерпретативну, перформативну матриці.

Ключові теоретичні концепти, що визначили основи соціології брендингу: метафізика тотальності (В.Кізіма), трирівнева модель змістоутворення в соціальних системах (Ю.Романенко), “валюативна модель колективної свідомості” (Ю.Коротченко).

Геополітичні та соціальні виклики в управлінні комунікаціями. Актуальність вдосконалення управління комунікаціями. Зрушення комунікаційних парадигм. Амбівалентність і дисфункційність. Роль фахівців із комунікаційних технологій.

Основні й референтні поняття соціології брендингу.

Сутність брендингової діяльності. Можливості, перспективи та необхідність застосування брендингу як комунікаційної технології в різних царинах та особлива роль соціології брендингу. Пріоритет брендингу в системі маркетингових комунікацій (реклама, PR, direct marketing, sales promotion). Брендинг у полі актуальних комунікаційних стратегій.

Зміна статусу брендингу в структурі маркетингових комунікацій. Актуальність вивчення брендингу.

Використання в брендингу маніпулятивних технологій, обґрунтованість критичного ставлення до них. Уявлення про соціальні ліфти та можливості брендингу в процесі становлення особистості. Роль брендів у соціальному житті суспільства: запити, мотивації, очікування, переваги. Реальні й міфологізовані розв’язання соціальних проблем засобами брендів.

Роль фахівців, які формують інформаційні потоки, професіоналів у сфері брендингу. Близькі до брендингу комунікаційні концепти “воєн смислів”: soft power,

reflexive control, стратегічні комунікації (StratCom), “стратегічне управління”, “керований хаос”. Особливості управління комунікаціями в полісуб’єктному середовищі. Інтерпретація комунікаційних стратегій брендингу, soft power, reflexive control, “керований хаос” у категоріях соціології. Мультиінструментальний підхід до управління комунікаціями.

Плюралізація раціональностей. Руїнування біосфери, нарощування дефіциту ресурсів і благ, необхідних для життєдіяльності соціальних акторів, політичні кризи. Відображення динаміки мережевого суспільства в комунікаційній діяльності.

Особливості “post-carbon доби” в Україні. Комунікаційні технології в медіа/політичному/академічному контурах у контексті становлення української державності, зміцнення інститутів державного управління.

Ускладнення соціуму: зміна його якісних характеристик; трансформація світоглядів; самоорганізація і рефлексійність у соціальному середовищі; природа громадського порядку і чинників, що його забезпечують; збільшення швидкості соціальних змін; “перевідкриття” часу; віртуальна реальність; ризики.

Соціокультурні зрушення. Кластеризація суспільного середовища. Зростання значення нематеріальних активів. Пріоритетність управління людськими ресурсами, інтелектуальним потенціалом. Зростання значення соціальних мереж. Демасифікація. Диференціація соціально спрямованих пропозицій брендів. Вплив науково-технічних досягнень, у тому числі інтернету, на розвиток брендингу. “Кліпова культура”. Роль і наслідки глобалізації. Загроза існуванню національних культур. Антиглобалізм. Протестні рухи. Крос-культурні комунікації. Глокалізація.

Зміни в системі управління комунікаціями. Особливе значення інтелектуально-людського потенціалу у формуванні корпоративної ідентичності. Роль інновацій та інноваційного менеджменту. Можливості брендингу в поширенні гуманістичних ідей, екологічного світогляду, потенціал зниження напруженості в глобальному світі.

Особливості транзитивного періоду в Україні. Роль комунікаційних технологій у становленні української державності та зміцненні інститутів державного управління. Законодавство України в галузі рекламної діяльності та регулювання ЗМІ.

Тема 2. Брендинг як комунікаційна стратегія (8 годин)

Протобрендинг. Перетин комунікації з магією. Рекламна комунікація в культурі античності. Комерційна комунікація в середньовічних містах. Роль символічної складової в ментальності середньовічної людини. Геральдика як система наочної презентації властивостей соціально значущих об’єктів. Клейма на продукції. Цехові об’єднання. Поява друкарства. Промисловий переворот XIX століття і зростання споживчого ринку. Різка активізація рекламної діяльності та поява перших сильних брендів. Інституціоналізація маркетингової комунікації, її розвиток. Поява нових каналів комунікації.

Реклама в Російській імперії: форми, стилістика. Київські сюжети. Організація рекламної справи в період НЕПу. Причини згорання рекламної комунікації в 1930-ті роки. Відродження рекламної галузі в СРСР у 1960-ті роки. Виставкова діяльність. Діяльність організацій “Союзреклама”, “Внешторгреклама”, “Укрторгреклама”. Журнал “Радянський експорт”.

Реклама в пострадянський період. Становлення “нової реклами” в 1990-ті роки. Лібералізація економічного і політичного життя в Україні як умова формування рекламної галузі та просування українських брендів усередині країни і за її межами.

Особливості становлення реклами як галузі діяльності, що відповідає умовам конкуренції на межі століть. Формування рекламного співтовариства. Нові ринкові вимоги до рекламно-комунікаційної діяльності, її стан і пріоритети розвитку.

Гене́за кому́нікаційних стратегій. Причини і наслідки радикального посилення позиції брендингу. Стратегії іміджу, унікальної пропозиції, позиціонування, етапи посилення впливу брендів на соціальне середовище.

Соціокультурна складова брeнда та брендингу. Динаміка відрахувань на ділові кому́нікації в Україні та за кордоном.

Ключові професійні майданчики (конференції, конкурси, фестивалі, мережі інтернету, ключові персонажі індустрії, премія “Слід у рекламі”). Київський міжнародний фестиваль реклами.

Рівні додатку брендингу. Глобалізоване ділове середовище; окремі організації та структури, зокрема політичні партії; галузі економіки та промисловості, наукові установи, країни, міста, рекреаційні та наукові центри, особистості (політичні лідери, громадські та наукові діячі, діячі культури тощо) та ін.

Інформаційні поля, орієнтовані на конкретні суспільні групи. Співвіднесеність і взаємодія цих полів, їх кореляція, видозміни.

Бренди та соціальні міфи. Канали кому́нікації у брендинговій діяльності. Маркетингові та немаркетингові кому́нікації. Інтегрування кому́нікацій. Сутність тотальних кому́нікацій. Соціальна роль, функції, види, засоби, форми і методи основних кому́никативних складових брендингу (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, директ-маркетингу). Перспективні засоби кому́нікації в брендингу. Пріоритетний розвиток соціальних кому́нікацій та брендингу в інтернеті.

Нові медіа. Формування кому́нікаційних каналів “під завдання”, IR, GR. Пріоритетні напрями розвитку активностей у сфері брендингу.

Соціальна критика і соціальний контроль за діяльністю у сфері брендингу.

Питання маніпулювання аудиторією у брендингу. Правові та етичні аспекти регулювання маркетингових кому́нікацій.

Змістовий модуль 2.

“Брендинг як соціальна технологія і соціальна система”

Тема 3. Брендинг як соціальна технологія (4 години)

Визначення соціальних технологій. Брендинг як соціальна технологія, здійснювана в полісуб'єктному середовищі.

Бренд-менеджмент. Стадії динаміки брендингу як соціальної технології. Аналітична стадія: дослідження ринку, споживачів, конкурентних особливостей об'єкта просування, каналів інформування; проєктивна стадія: створення товарного знака, концепції брендингу, планування брендингової діяльності; стадія реалізації.

Функційні аспекти брендингу. Складові “сильного брeнда”: соціально значущі особливості об'єкта просування, обізнаність цільової аудиторії, рекламоздатність, асоціативна місткість, лояльність цільової аудиторії.

Логіко-семантичні аспекти брендингу. Знак і символ у брендингу. Товарний знак як головний ідентифікатор брeнда. Особливості товарних знаків та їх класифікація. Фірмовий стиль. “Євроамериканські” та “азійський” підходи до використання товарних знаків.

Чотири виміри брeнда: функційний, соціальний, ментальний і духовний. Раціональна й емоційна складові брeнда та брендингу. Чуттєве сприйняття брeнда. Цілісність бренд-іміджу в сприйнятті цільової аудиторії. Платформа брeнда Interbrand (філософія, цілі, цінності). Єдиний стратегічний дизайн брeнда.

PR-складова брендингу, її активний розвиток як престижного фону процесів просування брeнда. Класифікації PR-діяльності: за принципом типових та індивідуалізованих технологій; за типами організації групової поведінки — офіційні технології (прес-конференції, брифінги, семінари, наради, ярмарки тощо), неофіційні

(кошти “соціальної режисури”); за аудиторіями комунікативного впливу — технології відносин із засобами масової інформації, лобізму, роботи з персоналом; за специфічним комунікаційним завданням — політичним, формування іміджів, управління кризовою ситуацією, управління репутацією.

Нове осмислення директ-маркетингу. Програми лояльності, CRM. Емпіричний маркетинг. “Злам” стереотипів у сприйнятті бренда. Репозиціонування, ребрендинг, рестайлінг. Дефініція бренд-білдінгу.

Тема 4. Інтерпретація бренда та брендингу в маркетингу (4 години)

Бренд як ідентифікатор, інструмент зниження ризику, додана цінність, марочний контракт, образ в уяві споживачів.

Джерела досліджень.

Хронологія і сутність економічного, психологічного, біхевіористського та інших підходів до досліджень брендингу. Підходи до дослідження бренда: економічний (Borden, McCarthy); темпоральний (Goodyear); психологічний (Franzen, Bouwman); ускладнення структури бренда з розвитком ринку, становлення брендингу як комплексної системи.

Структурний аналіз брендингу в аспекті зіставлення його активності у внутрішньому і зовнішньому середовищі (Chernatony, Dall’Olmo).

Комунікативний підхід: аналіз особливостей трансляції основного комунікаційного звернення в брендингу (Hatch, Schultz).

Підхід, ґрунтований на теорії опрацювання комунікаційного звернення (Heding); підхід, що ґрунтується на теорії споживчого вибору (Keller, Osborn); підхід, що “олюднює” бренд (анімізм). Побудова ідентичності бренда, кореспондованої з ідентичністю соціального актора — адресата (Plummer, Aaker).

Тема 5. Брендинг як соціальна система (12 годин)

Ціннісні складові брендингу.

Партнерський підхід, побудований на взаємозв’язку між брендом і об’єднаним соціальним актором (реципієнт брендovаних смислів), діалозі між ними, цілісному розумінні союзу адресанта й адресата комунікації (Heding); етнографічний підхід, середовище бренд-спільноти, її інтерактивність щодо бренда (Muniz, O’Guinn).

Критика маркетингового підходу та актуальність соціологічного підходу. Ключ до розуміння брендингу: поєднання структурно-функційної та логіко-семантичної складових.

Поняття “GoodWill” і “соціальний капітал”.

Поняття “корпоративна соціальна відповідальність”. CSR, Created Shared Values.

Особливості аналітичного моделювання. Модель як метафора реальності (згідно з Дж.Тернером і Д.Лакофом). Київська школа соціального моделювання.

Моделі, схеми, прийняті в середовищі практиків брендингу та рекламної діяльності: Шенона–Вівера; соціально-психологічна “А-В-Х- модель” Т.Ньюкомба; інтегральна (узагальнена) Б.Вестлі та М.Макліна; трансакційна модель А.Тена, уточнена Д.Гавроу; “Колесо бренда” (Brand Wheel), запропоноване комунікаційною компанією “Bates Worldwide”; моделі інтегрованого брендингу (згідно з Ф.ЛеПла та Л.Паркером); управління активами бренда (за С.Девісом); планування ідентичності бренда (за Д.Аакером); “Піраміда марочного резонансу” (за К.Келером); побудова бренда “Unilever Brand Key”; логічного управління брендами (за М.Логманом); контактного брендингу (за С.Девісом і М.Даном); бренд-менеджмент (за Б.Ванекеном); модель вражень від бренда (за Б.Пайном і Дж.Гілмором); “Brand Identity Prism” (Ж.-Н.Капферера); модель ідентичності бренда Л. де Чернатоні; “Brand Asset” (комунікаційного агентства “Young & Rubicam”); Thompson Total Branding

(комунікаційного агентства “J.Walter Thompson”); Brand Pyramid (компанії “Mars”); “П’ять кіл індивідуальності бренда” (брендингового агентства “Паприка брендинг”); Key Performance Indicator М.Шерінгтона. Роботи українських дослідників: модель “Зворотний бік Місяця” А.Длігача та модель А.Зозулева. Потенціал маркетингових моделей у розкритті структурно-функційної і логіко-семантичної складових в управлінні комунікаціями.

Основи аналітичного моделювання за Дж.Тернером. Логіка побудови аналітичної моделі (київська школа соціального моделювання М.Амосова), управління соціальними системами згідно з Ю.Плотінським. Гібридна природа брендингу. Функційна і символічна компоненти системи брендингу.

Система брендингу в тривимірній системі координат. Координати соціально-аналітичної моделі системи брендингу: соціальний простір (S) і час (T), що показують динаміку системи в конкурентному просторі; зміна комунікаційного впливу бренда на цільові аудиторії (F). Ядро системи, його сутність.

Комунікації між учасниками брендингової діяльності (об’єднаний керівний суб’єкт; комунікаційний портал; комплекс каналів, що доносять повідомлення про бренд; реальна і потенційна цільові аудиторії; референтні групи). Зона інтенсивної комунікації. Зона периферійної комунікації. Екологія (політичне, економічне, соціальне, культурне оточення, в якому формується і просувається бренд). Аура як реакція соціуму на брендингову діяльність. Спрямованість комунікацій. Зворотний зв’язок.

Стадії розвитку системи: впровадження об’єкта, що просувається, в конкурентний простір, формування системи; набуття об’єктом статусу бренда, розширення та ускладнення системи (поява хаосу), її автореферентність і саморозвиток (аутопоезис). Зони переходу. Поняття “точка біфуркації”, “атрактор”, “метафізика тотальності”. Динаміка системи брендингу в часі та в просторі.

Bounty-модель як рефлексійний майданчик методу моделювання в соціології брендингу.

Змістовий модуль 3. “Брендинг в інтерпретаційному полі соціології”

Тема 6. Управління в брендингу (24 години)

Обґрунтування необхідності подолання “конспірологічності” комунікаційних стратегій (“інформаційні війни”, “гібридні війни”, “медіаманіпулювання”, “трансформація ментальних моделей”, “масова пропаганда”, “маніпуляція масовою свідомістю”, “робота з когнітивними деформаціями”, “чорний PR”, “Вікно Овертон” та ін.).

Гібридна природа комунікаційних стратегій: функційний і символічний компоненти.

Обґрунтування необхідності соціологічної епістемічної інтервенції в поле політології, міжнародних відносин, стратегічних комунікацій.

Розгортання інтерпретаційних полів системи брендингу через об’єктивістську, інтерпретативну та перформативну епістемічні матриці соціологічного знання [Дудина, 1999].

Дескриптивний протокол комунікаційної системи. Соціальні одиниці (елементи), зв’язки між ними, специфіка функцій; категорія соціального простору комунікації бренда в тривимірній системі координат ($T-S-F$), всередині якої розташовані елементи системи брендингу та комунікаційні зони; зони соціального простору бренда — зони переходів, аури, екології брендингової діяльності; конструювання

соціально значущих смислів. Стандартизація процесів і соціальних одиниць у системі брендингу.

Питання змістоутворення в брендингу. Правило “П’яти К” (Культурний код, Контекст, Контент, Комуникатор, Консенсус). Стратегії змістоутворення в брендингу. Включеність системи брендингу в реєстри систем культури, соціуму, психіки, тіла. Фреймування. Формування конгруентного послання. Баланс між раціональною та емоційною аргументацією. Значення емоційного впливу на споживача. Емоційна складова як нематеріальний актив бренда. Психологічні та сенсорні особливості сприйняття повідомлень бренда, можливості “ломки” споживчих стереотипів.

“Голографічний ефект” — синхронізація комунікаційних каналів. Мінімізація випадковості в процесі передавання повідомлення. “Упаковка” повідомлення. Сугестія. Формування комунікаційної платформи і каналів-медіумів. Коди-мотиватори. Storytelling. Іграїзація. Звернення до тілесності. Одиниці висловлювання бренда. Перформатив.

Аналітика змістоутворення в брендингу.

Створення міфів. “Вишукана туманність” згідно з М.Еріксоном. Лідери думок. Бренди та мода. Роль ігрових ситуацій.

Сутність і зміст бренд-менеджменту. Сучасні підходи до бренд-менеджменту. Роль і компетенції бренд-менеджерів. Критерії оцінки діяльності бренд-менеджерів. Соціальна спрямованість сучасного бренд-менеджменту. Розвиток лояльності до бренда в цільових аудиторіях. Бренд-трекінг і контроль сили бренда. Стратегічні можливості просування і зміцнення бренда. Оцінка ефективності брендингової діяльності, зокрема як чинника впливу на окремих персон і суспільство загалом.

Суть роботи комунікаційного агентства, його роль у брендингу. Ієрархія відносин у компанії. Робота з інтелектуальним капіталом і мотивація персоналу. Зв’язки з громадськістю в роботі з власними колективами, сторонніми організаціями та їхнім персоналом. Контроль якості творчих робіт з погляду їхнього впливу на цільові аудиторії.

Проблеми та ризики управління брендинговою діяльністю. Мотивація персоналу (економічні, психологічні, організаційні чинники). Методи управління творчим колективом. Можливості кар’єрного зростання у сфері брендингу.

Етапи лінійного, нелінійного “перехідного” управління. Корпоративна культура.

Управління брендинговою діяльністю в різних соціальних стратах і в умовах крос-культурної комунікації (централізоване, децентралізоване, змішане). Поняття “оркестровка”. Принципова відмінність характеристик системи брендингу на етапах лінійного управління (з боку суб’єкта), нелінійного управління (прояв нелінійних, емерджентних властивостей з боку системи брендингу) та управління на етапах “переходів”.

Динамічна проекція системи брендингу. Етапи впровадження, ускладнення, набуття об’єктом статусу бренда, експансії, саморозвитку (самоорганізації).

Характеристики етапів: мета етапу, реалізовані завдання, задіяні на кожному етапі елементи, ключові елементи, реалізація функції управління (інтегрувальної функції), співвідношення “порядок–хаос”, переходи, що забезпечують рух системи до подальшого етапу її розвитку або призводять до її ослаблення, “відкату назад”.

Структурні властивості системи брендингу, що відображають її складність та ієрархічність, характеристики (багаторівневість, наявність перехідних станів, багатокотрна каузальність, співвідношення впорядкованості/хаотичності, дисипативність, підпорядкованість принципу рекурсії).

Властивості, що виникають з відкритості системи брендингу, її вертикальної включеності в системи більш високого рівня (політичну, соціокультурну, систему тіла і психіки), горизонтальної включеності у взаємодію з окремими соціальними акторами (представниками цільової аудиторії) в рамках системної моделі “культура — соціум — психіка — тіло”.

Властивості, що визначають здатність системи брендингу реалізовувати функційні завдання (“вгадувати” смисли, інкорпоровані в соціокультурне поле, “упакувати” їх та розвивати в комунікаційних зонах, управляти прямим/зворотним зв'язком через комунікаційні портали).

Здатність системи брендингу до керованого розвитку та самоорганізації, саморозгортання та аутопоезису, підтримання стійкості, утворення гіперзв'язків, системної диференціації, безперервного розширення та підвищення рівня складності, автореференція/інореференція, емерджентність, вибудовування динамічних ієрархій.

Виявлення проблемних ділянок у системі брендингу. Акупунктурний вплив в управлінні.

Апарат і метод соціології брендингу. Перспективи епістемічної інтервенції.

Матриця галузевої соціології (управління, політики, масових комунікацій, освіти, науки та ін.).

Аналітичні інструменти соціології брендингу, зокрема метод Bountу-моделі. Відповідність методу Bountу-моделі вимогам до соціологічних методів. Застосування аналітичного інструменту Bountу-моделі до інших комунікаційних стратегій.

Аналіз комунікаційної системи в оптиці системно-функційних, логіко-семантичних зв'язків, в аутопоетичній динаміці розширення і переходів від лінійного управління до нелінійного в перформативній взаємодії із системами більш високого рівня; інтерпретаційні поля; рефлексія щодо системи брендингу в модусі ключових понять соціологічної науки.

Особливості управління комунікаціями в полісуб'єктному середовищі.

Конгруентність брендингу комунікаційних стратегій soft power, reflexive control, StratCom, “стратегічне управління”, “керований хаос”. Поняття “управління” і “самоорганізація” як основа синтезу міждисциплінарних дослідницьких парадигм та інструментарію, запропонованого соціологічною наукою. Мультиmodalний концепт “перформатив” (Дж.Остин, М.Льїн, О.Мельвіль) як аналітичний конструкт освіти та впровадження смислів у брендингу.

Три рівні аналізу через Bountу-модель: структурно-функціональна матриця (Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Луман); логіко-семантична матриця (Ф. де Сосюр, Р.Барт; Ж.-Ф.Ліотар, Ж.Лакан, Ж.Дерида, М.Фуко, У.Еко); перформативна матриця.

Рівень аутопоетичної матриці.

Завершальні лекції програми: Перспектива епістемічної інтервенції соціології брендингу в полі економіки (маркетингу), політології, міжнародних відносин, стратегічних комунікацій. Міждисциплінарні аспекти соціології брендингу. Місце соціології брендингу в системі галузевої соціології. Перспективи соціології брендингу.

Статтю одержано 28.01.2018