

УДК 316.286

ТАТЬЯНА БАГАЕВА,

кандидат социологических наук, докторант кафедры отраслевой социологии факультета социологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, сотрудник компании Баунти SCA Ukraine, Киев

Место и роль социологии брендинга в развитии и преподавании коммуникационных дисциплин

Аннотация

Социология брендинга (коммуникативного управления рекламой) — новая дисциплина для Украины, построенная на поглощении и концептуализации общих маркетинговых подходов к брендингу, интеграции междисциплинарных исследований и их адаптации посредством пересмотренного тезауруса социологической науки.

Разработка предлагаемой автором программы дисциплины основана на объяснительной модели социологии и интегрирует наработки киевских научных школ: кибернетики и социального моделирования, метафизики тотальности, триадной модели семиозиса в социальных системах, аксиологической модели коллективного сознания и метода эпистемических матриц.

С этой целью подвергается ревизии иерархия коммуникационных стратегий, заявляется приоритет брендинга в системе маркетинговых коммуникаций (таких как реклама, PR, direct marketing, sales promotion) и вводятся новые аналитические инструменты, например метод Bountu-model.

Автор предлагает дорожную карту подготовки специалистов, компетентных в реализации коммуникационных стратегий брендинга, soft power, reflexive control, strategic communications, управляемый хаос и инструменты аналитической интерпретации морфологии и обработки этих стратегий.

Ключевые слова: брендинг, коммуникации, социология брендинга, модель Баунти, мягкая сила, рефлексивный контроль, StratCom, управляемый хаос

ТЕТЯНА БАГАЄВА,

кандидат соціологічних наук, докторант кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, співробітник компанії Баунті SCA Ukraine, Київ

Місце та роль соціології брендингу в розбудові та викладанні комунікаційних дисциплін

Анотація

Соціологія брендингу (комунікативного управління рекламою) — нова дисципліна для України, побудована на поглинанні та концептуалізації загальних маркетингових підходів до брендингу, інтеграції міждисциплінарних досліджень та їх адаптації через переглянутий тезаурус соціологічної науки.

Розроблення пропонованої автором програми дисципліни ґрунтується на пояснювальній моделі соціології та інтегрує доробок київських наукових шкіл: кібернетики та соціального моделювання, метафізики тотальності, тріадної моделі семіозису в соціальних системах, аксіологічної моделі колективної свідомості та методу епістемічних матриць.

З цією метою піддано ревізії ієрархію комунікаційних стратегій, заявлено пріоритет брендингу в системі маркетингових комунікацій (таких, як реклама, PR, direct marketing, sales promotion) та введено нові аналітичні інструменти, наприклад метод Bounty-model.

Автор пропонує дорожню карту підготовки фахівців, компетентних у реалізації комунікаційних стратегій брендингу, soft power, reflexive control, strategic communications, керований хаос і інструменти аналітичної інтерпретації морфології та опрацювання цих стратегій.

Ключові слова: брендинг, комунікації, соціологія брендингу, модель Баунті, м'яка сила, рефлексійний контроль, StratCom, керований хаос

TETIANA BAHAEVA,

candidate of sciences in sociology, post doctoral studies, Faculty of Sociology of Kyiv National Taras Shevchenko University, Bounty SCA Ukraine, Kyiv

The place and role of sociology of branding in teaching of communication disciplines

Abstract

The first program for the course Sociology of Branding (communicative advertising), a new discipline to the Ukrainian higher education system, is built on the absorption and conceptualization of general marketing approaches to branding, integration of interdisciplinary research and its adaptation via a modified thesaurus of sociological studies. This program is developed on the principles of sociological analysis and is based on the works of the Kyiv school of cybernetics and social modeling, on the method of epistemic matrices, theoretical concepts of the metaphysics of totality, triadic model of semiosis in social systems, along with the axiological model of collective consciousness.

The program revises the hierarchy of communications strategies, establishes the precedence of branding in the system of marketing communications (advertising, PR, direct marketing, sales promotion), and introduces new analytical tools (Bounty-model).

A roadmap has been proposed for training professionals qualified to interpret the morphologies of communications strategies of branding, soft power, reflexive control, strategic communications, managed chaos, and equipped to handle those strategies.

Keywords: *brand, branding, sociology of branding, branding sociology communications analysis (BSCA), communicative strategy, soft power, reflexive control, strategic communications*

Постановка научной проблемы и определение актуальности темы исследования

Социологии, как правило, присуща догоняющая модернизация ее структуры и генезиса нового знания [Яковенко, 2017а, 2017б]. Социологи создают концептуальные схемы практики, а позже теоретические модели разнообразных обстоятельств познания практики, которые оказываются

настолько выразительными, что не замечать их уже невозможно, особенно на фоне активности медиа. Обычно все отмеченное выше считается признаком научной проблемы.

Социологи “stand re-awakening” в вопросах концептуализации брендинга, не уловив того момента, когда его буйно развивающаяся практика стала уже настолько самодостаточной, что опытные люди в процессе подготовки кадров для соответствующих брендинговых учреждений взяли на себя и преподавание коммуникационных дисциплин.

Анализ последних исследований и публикаций и выявление неразрешенных составляющих общей проблемы, которым посвящена статья

Очертим несколько контуров “напряженности” в этом направлении активности практиков и теоретиков.

Внутрисоциологический контекст: кризис социологической науки [Fuller, 1988, 2002; Вахштайн, Ерофеева, 2014; Davis, 2001; Henry; Cole, 2001], в частности социологии управления [Тихонов, 2015], наступление перформативной парадигмы [Дудина, 1999], экспансия в социологические исследования внесоциологического инструментария (Дж.Остин, О.Мельвиль).

Контекст брендинговой деятельности, содержащий комплексы отдельных структур и элементов, вокруг которых можно развернуть определенные аналитические конструкции. Отсюда социологу-исследователю до настоящего времени было проще не размышлять над целостной конструкцией, а идти на периферию проявлений брендинговой деятельности — в зоны, где благодаря достижениям других наук уже построены сопряжения между теорией, методами и практикой, а социологу-предметнику было проще проигнорировать новые коммуникационные технологии.

Отсутствие синтезированной концепции брендинговой деятельности, “разорванность” ее интерпретаций, что частично можно объяснить незавершенностью институционализации социологической науки, которая воплощается в ее теоретическом плюрализме.

Преподавание коммуникационных дисциплин в условиях общего кризиса системы высшего образования. Ныне имеет место перехват инициативы в преподавании коммуникационных дисциплин тренинговыми компаниями¹ и другими специализированными структурами внутри коммуникационной отрасли. Игроки рынка маркетинговых коммуникаций в Украине активно разрабатывают собственные программы подготовки кадров, не доверяя их вузам; также создана соответствующая структура при украинской рекламной коалиции².

Отсутствие в научно-преподавательском сообществе общего видения, единой платформы. В частности, нет признаков активности общественной профессиональной организации, где ее представители, в частности ученые-теоретики и педагоги-предметники, сформировали бы целостное видение как запроса рынка, так и способа его удовлетворения.

¹ См.: <https://goo.gl/N2WfAZ>.

² См.: <https://advgroup.com.ua/>.

Актеры, действующие в конкурентной среде, всегда сталкиваются с обстоятельствами, которые характеризуют высокую степень рискогенности, неопределенности перспектив и непредсказуемости результатов. Поэтому управление коммуникационными процессами, в том числе брендингом, перманентно усложняется еще и потому, что до сих пор не создано адекватных комплексных моделей управления брендинговой деятельностью. Между тем поле применения брендинга расширилось беспрецедентно, что способствует формированию запроса на разработку радикально новых управленческих принципов и механизмов. С его помощью наряду с товарами и услугами сейчас в это поле продвигаются территории, организации, персоналии, идеи, политические, научные, гуманитарные направления деятельности и т.п. ради предоставления им статуса бренда.

Таким образом, технология брендинга так бурно развивается, что дает основания соответствующим актерам считать себя в этом поле самодостаточными, но это во многом заставляет экспертов толковать определенные разновидности потребительского поведения как девиантные. Поэтому возникает запрос на создание универсальной конструкции, описывающей возможности рефлексии и принятия решений в сфере брендинга на фоне его обогащения эффективными технологиями, которые эксперты определяют по высокой степени агрессивности и кумулятивной социальной направленности. Это позволило ему стать мощным ресурсом не только в конкурентной борьбе в различных сферах человеческой деятельности, но и в целом в управлении состоянием общественной среды, то есть стать оружием в геополитическом противостоянии. Поэтому закономерно усиливается интерес к брендингу со стороны не только исследователей и практиков, но и тех, кто должен преподавать коммуникационные дисциплины.

Нацеливая исследование прежде всего на анализ последних изысканий и публикаций, автор выделяет неразрешенные ранее составляющие научной проблемы, что должно содействовать устранению неутешительного явления: социологическая наука прозевала момент концептуализации брендинга, уступив это исследовательское поле как “классическим” наукам — философии, экономике и т.п., так и “постклассическим” — политологии, культурологии, семиотике, коммуникативистике и т.п. При этом следует отметить, что коммуникации, в том числе в сфере брендинга, осуществляют люди разного статуса, вступая в социальные отношения в качестве представителей разных страт, конкурирующих между собой.

Отчасти это объясняется тем, что коммуникационная (брендинговая) деятельность охватывает множество структур и элементов, вокруг которых можно развернуть отдельные аналитические построения, поэтому исследователю проще не размышлять над целостной конструкцией, а идти на периферию проявлений брендинговой деятельности — в зоны, где на основе достижений “классических” наук уже развиты связи между теорией и практикой благодаря классическим методам.

Формулировка целей статьи (постановка задачи)

Автор планирует рассмотреть дидактическую составляющую инновационного направления социологической науки — социологии брендинга, для чего осуществляет ревизию преподавания “новых” коммуникационных

дисциплин (брендинг, стратегические коммуникации (StratCom), связи с общественностью, soft power и др.) как в Украине, так и в зарубежных, в том числе западных, университетах, где работают в формате Massive Open Online Courses с позиций социологического подхода. Поэтому предлагается социологическая объяснительная модель управления коммуникациями (в частности, брендинга), которая вводит новейшие основания преподавания дисциплины “социология брендинга” на принципиально новых началах.

Изложение результатов исследования в соответствии с поставленной задачей

Уместность эпистемичной интервенции социологии в поле преподавания “новых” коммуникационных дисциплин обосновывается выводом о том, что социология брендинга как учебная дисциплина имеет объяснительную модель, метод, когнитивный стиль, дескриптивный аппарат (тезаурус). Метод социологии брендинга продуктивен для формирования и развития навыка комплексного управления коммуникациями на основе морфологической интерпретации коммуникационных стратегий, поскольку дает возможность пролить свет на “затемненные участки” в стратегиях soft power, reflexive control, StratCom, “управляемый хаос”. Фундаментальные теоретические основы в дальнейшем можно развить в сферу digital и заложить в учебную программу дисциплины.

Сформулируем требования к структуре обновленной дисциплины.

Общие:

1. Аутентичность образовательного продукта, отсутствие заимствований и компиляций.
2. Интеграция дисциплины в тезаурус социологической науки.
3. Способность образовательного продукта быть представленным в формате мультимедиа и онлайн-курсов.
4. Удовлетворение запросов как практиков, так и предметников — преподавателей коммуникационных дисциплин.
5. Использование в формате offline и в digital-пространстве.
6. Наличие понятийно-категориального аппарата, аутентичного когнитивному стилю и тезаурусу.
7. Разработанность теоретико-методологического базиса.
8. Потенциал теоретико-методологического базиса “прорасти” в прaxis.
9. Способность презентовать метод, стратегии, технологии реализации, инструментарий в обосновании исследований, аналитике, мониторинге и контроле, дать почву для производства программного продукта.

Специфическим требованием является наличие базового аналитического инструмента, то есть объяснительной модели, которая бы предоставила рефлексивную площадку для формирования понятийно-категориального аппарата, с использованием которого можно:

- раскрыть суть коммуникационной деятельности, функциональную и логико-семантическую составляющую коммуникационной системы;

- предложить инструменты структурной упорядоченности коммуникационной деятельности и обозначить совокупность базовых средств ее операционализации;
- дать теоретическое обоснование целостности коммуникационной системы и системных представлений о ней, обеспечивающих ее смысловое единство;
- представить дескриптивный протокол, при помощи которого можно стандартизировать, выделить социальные единицы, описать структуры социального действия, пространства, связей и функций, кодифицировать понятия;
- описать методы управления системой брендинга;
- предоставить способы анализа эмпирических событий в конкретный момент времени;
- предложить основания исследования коммуникационной системы через междисциплинарный/социологический инструментарий.

Отдельные возможности:

1. Провести ревизию традиционных маркетинговых подходов.

2. Предложить метод, который позволяет раскрыть различные аспекты коммуникационной системы в оптике системно-функциональных, логико-семантических связей, в аутопойетической динамике расширения и переходов от линейного управления к нелинейному, в перформативном взаимодействии, а также предоставить “дорожную карту” для анализа социальной системы брендинга и быть продуктивным в интерпретации морфологии коммуникационных стратегий: soft power, reflexive control, StratCom, учитывая то, что их интерпретационные поля пересекаются в определенных сегментах: структурно-функциональном, логико-семантическом, перформативном (осознанном сочетании деятельности и рефлексии) и аутопойетическом.

На факультете социологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко учреждена магистерская программа “Социальные технологии” и дисциплина “Социология брендинга”; интерес к ним студентов свидетельствует о появлении признаков преодоления негативной для вузов упомянутой выше тенденции в данном контексте. При этом среди представителей академического сообщества, экспертов и преподавателей нет согласия касательно единого стандарта подготовки специалистов по вопросам коммуникаций.

Поэтому, учитывая изложенное выше, настоящей задачей является создание социологической объяснительной модели управления коммуникациями (в частности, брендинга), которую в дальнейшем можно было бы использовать в преподавании коммуникационных дисциплин. Такого рода модель автор предлагает как основу для разработки учебных программ. Для этого автор в монографии “Брендинг в оптике социологии” [Багаева, 2017]:

- определяет близкие к брендингу коммуникационные дисциплины;
- рассматривает генезис практики преподавания коммуникационных дисциплин на постсоветском пространстве и на Западе;
- определяет, каким образом институционализировать преподавание этих дисциплин и как распределяется эвокативная и локативная власть;

- обосновывает необходимость социологической ревизии преподавания коммуникационных дисциплин;
- рассматривает возможности трансформации карты междисциплинарных связей и иерархии в преподавании коммуникационных дисциплин;
- обосновывает необходимость и возможности эпистемической интервенции социологии в поле преподавания коммуникационных дисциплин;
- показывает преимущества объяснительного аппарата социологии в преподавании коммуникационных дисциплин;
- предлагает объяснительную модель социологии брендинга;
- объясняет закономерности социологии брендинга через ее региональную онтологию и феноменальное поле (набор аксиом, посредством которых в данной дисциплине осуществляется объяснение [Вахштайн, Ерофеева, 2014]);
- предлагает когнитивный стиль социологии брендинга;
- очерчивает возможности социологии брендинга как учебной дисциплины (совокупность конструкторов управления коммуникациями, которым можно дать объяснение в рамках этой дисциплины).

Метафора “образовательный коктейль” [Даниленко, 2016] дает представление о полифонии учебных дисциплин, касающихся управления коммуникациями, в западных вузах¹. Набор дисциплин, которые преподают в вузах Украины, не менее эклектичный.

¹ “Стратегические коммуникации” (*Strategic communications Master of Science; Communication, Persuasion, and Audience*), “Построение внутренних коммуникаций/связей” (*Building Internal Engagement*), “Разработка направления стратегических коммуникаций” (*Setting Strategic Direction*), “Теория и практика аналитических исследований” (*Insight iscovery*), “Построение сообщений и каналов коммуникации” (*Creative Expression and Channel Architecture*), “Практика управления” (*The Practice of Leadership*), “Убедительная самопрезентация” (*Persuasive Presenting*), “Кризисные коммуникации” (*Crisis Communications*), “Коммуникации для общественных изменений” (*Communications for Social Change* — как стратегические коммуникации могут употребляться для социальных трансформаций), “История организации/бренда” (*Master Narrative*), “Коммуникация и мировые бренды” (*Communication and Global Brands*), “Сила мысли — воркшоп” (*Power of Opinion*), “Бизнес в контексте глобальных вызовов человечества” (*Business of Issues*), “Брендинг” (*The Value of Brand: Making the Business Case*), “Визуализация бренда” (*Visualizing Brand*), “Контент-стратегия” (*Content Strategy: Achieving Business Goals Through Content*), “Магистр коммуникативных исследований: стратегические коммуникации” (*Master of Communication Studies: Strategic Communication*), “Современные перспективы в коммуникативных исследованиях” (*Contemporary perspectives in communication studies*), “Методология коммуникативных исследований” (*Methods of communication research*), “Общественные и социально полезные коммуникации” (*Public and social profit communication*), “Прямой и e-маркетинг” (*Direct marketing and e-marketing*), “Исследования эффективности стратегических коммуникаций” (*Effectiveness study strategic communication*), “Коммуникации в сфере здравоохранения” (*Health Communication*), “Внутренние коммуникации” (*Internal communication*), “Реклама, спонсорство/финансирование и связи с общественностью” (*Advertising, sponsoring and public relations*), “Психология потребителей” (*Consumer psychology*), “Профессиональные коммуникации” (*Professional Communication*), “Деловые коммуникации” (*Busi-*

Для определения перспектив преподавания коммуникационных дисциплин в Украине целесообразно рассмотреть, как распределены зоны влияния в пределах коммуникационных дисциплин в Украине, в западной социологии и в постсоветском пространстве на примере РФ.

Обращение к генезису преподавания коммуникационных дисциплин показывает, что первыми в формировании брендинга как учебной дисциплины в постсоветском пространстве стали представители “классических” дисциплин — экономисты-международники, философы. Институционализация преподавания коммуникационных дисциплин отражает асимметрию между “старыми” (право, экономика, психология, филология) и “новыми” (социология, политология, культурология) науками, находящимися в тесной связи с философией.

Дидактическому представлению брендинга в экономическом аспекте способствовала привязка внешнеторговых структур Советского Союза, в частности Всесоюзного объединения “Внешторгреклама”, к министерству внешней торговли СССР. И.Рожков, будучи экспертом Акционерного общества “Амторг” (Нью-Йорк) и первым советским специалистом по рекламе, откомандированным в США, в 1970-е публиковал материалы о брендинге в журнале “Новости ВТР”, который издавался “Внешторгрекламой” под грифом “Для служебного пользования”. Тему брендинга он развивал в постоянной рубрике в журнале “Реклама”, который издавало объединение “Союзторгреклама” при министерстве торговли СССР в 1980–1990-х годах. Книга И.Рожкова “Реклама: планка для профи”, дважды переизданная в 1990-е годы, а позже и монография, написанная в соавторстве с В.Кисмерешкиным, “От брендинга к бренд-билдингу” (2004) придали “эвокативный толчок” развитию индустрии. Активно развивает тему брендинга территории К.Рожков (“другой Рожков”) из ВШЭ (в работах 2011–2017 годов), брендинга российских товаров — В.Кисмерешкин (в монографии “Реклама в продвижении российских товаров”). Весомый вклад в развитие темы брендинга внесли также С.Старов, который изучает бренд-инженерные марки торговых сетей (Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета), Д.Шевченко (РГГУ), С.Карпова (Финансовый университет при правительстве РФ), Д.Гавра, кафедра связей с общественностью в бизнесе СПбГУ; С.Фролов (кафедра социологии факультета международной журна-

ness Communication), “Цифровые коммуникации” (*Digital communication*), “Проведение встреч и переговоров” (*Meeting and negotiating*), “Организационная/промышленная психология” (*Organisational psychology*), “Журналистика и СМИ” (*Journalism and media training*), “Медиаменеджмент” (*Mediamanagement*), “Межличностная коммуникация” (*Interpersonal communication*), “Веб-коммуникация” (*Web-communication*), “Стратегические коммуникации” (*Strategic Communication*), “Массовые коммуникации и общество” (*Mass Communication and Society*), “Основы стратегических коммуникаций” (*Foundations of Strategic Communication*), “Финансирование в стратегических коммуникациях” (*Finance for Strategic Communication*), “Методы исследования стратегических коммуникаций” (*Strategic Communication Research Methods*), “Введение в стратегические коммуникации” (*Introduction to Strategic Communication*), “Исследование и планирование в стратегических коммуникациях” (*Strategic Communication Research and Planning*), “Стратегические маркетинговые коммуникации” (*Strategic Marketing Communication*), “Управление проектами и планирование” (*Project Management and Planning*), “Творчество в стратегических коммуникациях” (*Creativity in Strategic Communication*), “Управление стратегическими коммуникациями” (*Strategic Communication Management*) и др.

листики МГИМО), О.Савельева (департамент интегрированных коммуникаций ВШЭ), В.Соловей (кафедра рекламы и связей с общественностью МГИМО), А.Пуртов (Британская высшая школа дизайна).

“Предтечей” современной “философской” (отделенной от экономики) научной школы, изучающей рекламу, публик рилейшнз и социологию массовых коммуникаций в целом, во времена СССР стал не экономист, а журналист-международник, позже доктор философских наук О.Феофанов. Он разрабатывал тему рекламы (ее в данном контексте мы рассматриваем как основу брендинга) и преподавал социальную психологию, социологию массовых коммуникаций, теорию журналистики и рекламы. В 1974-м ему удалось “протянуть” через цензуру работу “США: реклама и общество”, подготовленную в Институте США и Канады АН СССР [Феофанов, 1974].

Последователями О.Феофанова в преподавании коммуникационных дисциплин стали социологи, специализирующиеся на массовых коммуникациях [Крылов, 1996; 1998]. В начале 2000-х годов сформировался корпус исследователей брендинга и преподавателей этой дисциплины, в том числе социологов, которые сегодня читают ее во многих вузах. Произошло разделение “эвокативной” и “локативной” ветвей власти в этой сфере.

Сегодня “тяжеловесы” делят локации влияния (журналы, экспертизы, коммуникационные площадки, конференции, летние школы, исследовательские гранты, взаимодействие с бизнесом и истеблишментом, а также коммерческие заказы). Они выстраивают собственные коммуникационные площадки: являются организаторами конференций, входят в состав редколлегии научных журналов (таких, как “Коммуникология”¹), привлекаются в качестве экспертов, работают в тесной взаимосвязи с индустрией. Особенностью преподавания коммуникационных дисциплин является наличие персон, то есть “сетевых центров” — людей-коннекторов, которые интегрируют части сообщества.

В последние десятилетия этот этап завершился формированием коммуникационных площадок, которые связывают преподавательский корпус с индустрией. В рамках этих коммуникационных площадок проводятся отраслевые исследования, выстраиваются рейтинги, организуется работа над отраслевыми проектами, например касательно профессиональных стандартов специалиста по связям с общественностью. Подобные стандарты предполагают утверждение тезиса о необходимости профессиональной сертификации специалистов по связям с общественностью уполномоченными организациями.

В коммуникационной отрасли именно “интегрированные коммуникации” становятся наиболее эффективным способом построения коммуникационной деятельности. Эксперты считают целесообразным объединить под “зонтиком” стратегических коммуникаций PR (Media Relations, GR, IR), маркетинг (маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, Customer Relations и др.), корпоративную социальную ответственность (социальная и кадровая политика, экология, благотворительность и т.п.), а также внутренние коммуникации. По сути, любой из перечисленных видов деятельности направлен на формирование и поддержку брендов.

¹ См.: <http://www.communicology.us/>.

В Украине паттерн асимметричности “старых” и “новых” дисциплин все еще сохраняется. Нам не удалось отыскать признаки институционализации — тот единый “зонтик”, единую образовательную платформу, те авторитетные коммуникационные площадки, которые объединяют преподавателей и представителей индустрии в единый кластер, а также интегрированное и приемлемое для большинства понимание “новых” коммуникаций как предмета и цели деятельности.

Научно-педагогическое сообщество до сих пор не выработало общего видения системы преподавания коммуникационных дисциплин. Пока нет и единой платформы — общественной профессиональной организации, где “специалисты в области коммуникативистики, а именно ученые-теоретики и педагоги-предметники, могли бы хотя бы для себя сформировать целостное видение потребностей рынка” [Даниленко, 2016]. Имеется в виду рынок коммуникационных услуг.

Предметные поля социологии управления коммуникациями (в частности, брендинга) до сих пор не определены на теоретических основаниях, имеющих в современной системе социологического знания (за исключением рекламы, которая рассматривается в работах И.Чудовской¹, Н.Лисицы², О.Личковской³, И.Набруско⁴), а эвокативная власть все еще принадлежит представителям “классических” учебных дисциплин: филологам, философам, экономистам, а также журналистам, специалистам в сфере национальной безопасности, военным журналистам, маркетологам, политологам, культурологам, психологам, представителям бизнеса “продажи знаний”.

“Скамья лидеров” образовательных программ, близких к социологии брендинга, которые совмещают преподавательскую и экспертную деятельность, активно развивает собственные проекты: Г.Почепцов — связи с общественностью, стратегические коммуникации; В.Королько — связи с общественностью; Е.Ромат — реклама, маркетинг; С.Даниленко — стратегические коммуникации, А.Длигач — брендинг в рамках маркетинга; М.Ожеван — “информационные войны”; Я.Жарков — технологии манипулятивного влияния, информационная безопасность. Свое видение управления коммуникациями активно продвигают в украинских вузах представители “старых” дисциплин (экономисты-маркетологи, философы, филологи, психологи), а также “сверхновых” (государственные управленцы, культурологи, политологи, журналисты).

Брендинг преподают в топовых школах маркетинга, в частности в Международном институте менеджмента (Бизнес-школа МИМ-Киев), Boomerang School, Школе брендинга и рекламы, Serendipity marketing school, Advertising School Международной академии маркетинга, Школе маркетинга при Киево-Могилянской бизнес-школе, Be First Marketing School, а также в рамках тренингов, семинаров, курсов маркетинга, рекламы, PR, брендинга, напр.: Global education business system, Pro Business School, Malinochka Training Company Consult LTD Golden Staff Top Management Consulting и др.

¹ См.: <http://www.soc.univ.kiev.ua/uk/person/chudovska-irina-anatoliyivna>.

² См.: <https://goo.gl/JizfVw>; <http://www.eim.hneu.edu.ua/Profile/lisitsa.html>.

³ См.: <https://goo.gl/uLaq5h>; <http://onu.edu.ua/ru/structure/institutes/imem/mmf/staff/31-institutes?start=440>.

⁴ См.: <http://www.soc.univ.kiev.ua/uk/person/nabrusko-irina-yuriyivna>.

Курс брендинга читают на многочисленных образовательных платформах массовых онлайн и других курсов, в частности Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киево-Могилянской академии, Украинского католического университета, Львовской IT-школы. Существует немало удачных, преимущественно частных, попыток преподавания, например: онлайн-курсы А.Длигача, курсы на платформе “Prometeus”.

В Украину с пятилетним опозданием пришло время “чоса” темы “брендинг личности” (“Человек-бренд: от мечты к деньгам”, “Как создать свой бренд с помощью архетипов?”, “Имидж, стиль и атрибуты в персональном брендинге”, “Персональный брендинг”, “Как создать сильный персональный бренд: 15 рекомендаций, которые следует использовать”)¹.

Учебные программы западных вузов можно классифицировать под углом зрения подходов к пониманию брендинга, которые они презентуют. Можно проследить, каким образом исследователи пытались “ухватить” сущность брендинга разными способами: через критерии экономической эффективности; потребительское поведение; идентичность бренда и его восприятие как индивидуальным, так и объединенными в группы лояльности потребителями; через особенности корреспондирования образа бренда и психологии личности его адресата, культурные коды, взаимодействие бренда как с индивидуальными социальными акторами, так и с группами его приверженцев. Поэтому в теоретических поисках, повлиявших на преподавание коммуникационных дисциплин, использовались управленческие теории, экономические теории, исследование потребительского поведения, теории коммуникации, социальная психология, семиотика, психология личности, культурология.

Кратко охарактеризуем наиболее влиятельные подходы к исследованию брендов и брендинга, которые легли в основу западных учебных программ. Отметим, что исследовательская мысль 1980–2000-х годов была нацелена в первую очередь на то, чтобы дать рецепты практикам в эффективном продвижении коммерческого продукта.

Экономический подход к брендингу (Borden, 1964; McCarthy, 1960) принимает во внимание объединение концепций “экономического человека” и концепции добавочной стоимости.

Хронологический подход обнаружил, что структура бренда усложнялась по мере развития рынков (Goodyear, 1996).

Представители *когнитивного подхода* утверждают, что бренд следует воспринимать как продукт когнитивного конструирования, и исследуют в брендинге ассоциативные цепочки социальных акторов, которые подвергаются влиянию брендов (Franzen, Bouwman).

Коммуникационный подход используют исследователи, которые рассматривают брендинг сквозь призму особенностей трансляции главного коммуникативного обращения (Hatch, Schultz, 2001).

¹ См.: <http://shop.yulialos.com/product/ya-brand/>;
<http://shop.yulialos.com/product/archetypes/>;
<http://shop.yulialos.com/product/webinar-image/>;
<http://idea-class.ru/prof-programs/personal-branding/>;
<https://geniusmarketing.me/lab/15-sovetov-po-sozdaniyu-silnogo-personalnogo-brenda/>.

Структурный подход позволил сформулировать взгляд на внутреннюю структуру брендинга в аспекте ее сопоставления с активностью во внешней среде (de Chernatony, Dall’Olmo).

Подход, базирующийся на теории обработки сообщения, опирается на предположение, что социальный актор не способен полностью обрабатывать потоки сигналов, которые он получает из окружающей среды, и, следовательно, редуцирует их сложность, упрощая их (Heding et al., 2009).

Подход, основывающийся на теории потребительского выбора, строится на конструкциях когнитивистики и обработки информации. В нем потребитель рассматривается как компьютер, получающий стимулирующие сигналы из окружающей среды через органы чувств, обрабатывающий эти сигналы, а потом реагирующий на них и принимающий решение.

Подход, использующий прием “представьте этот бренд как человека” (в западной терминологии — “анимизм в его новом понимании”), предполагает построение идентичности образа бренда, корреспондирующегося с идентичностью социального актора и его адресата (Plummer, Aaker, 2009).

Партнерский подход рассматривает взаимосвязь между брендом и коллективным социальным актором, подчеркивает важность диалога между ними и целостное понимание союза адресанта и адресата коммуникации (Heding et al., 2009).

Этнографический подход дает возможность исследовать брендинг посредством изучения среды бренд-сообщества, его интерактивности в отношениях с брендом (Muniz, O’Guinn, 2001).

Преподаватели коммуникационных дисциплин, желающие остаться в профессии в 20-е годы XXI века, должны ответить на ряд вызовов, среди которых мы выделяем самые сильные.

Digital-вызов. С приходом эпохи digital и соответствующими трансформациями коммуникационных стратегий формат диалога между управляющим субъектом и целевой аудиторией изменился: центральной площадкой для компаний в поддержке обмена контентом между брендом и целевой аудиторией стал digital-мир. Если в прошлом компании использовали для передачи сообщения традиционные медиа, а потребители отвечали, покупая товары и услуги, то актуальный сценарий предполагает активный диалог между социальным актором, продвигающим бренд, и его потребителями на платформах социальных сетей. Digital-бренд-менеджеры должны иметь навыки слышать “внутренний голос” потребителей в режиме реального времени, создавать “интимность” коммуникации, обеспечивать немедленный доступ к сообщению, привлекать к игровым ситуациям, оживлять рекламное обращение музыкой и видео (получить обратную связь на видео проще, чем при помощи других форм коммуникации), реализовывать интерактивные социальные проекты, работать с контентом, создаваемым пользователями.

Маркетинговые задачи (создание сильных брендов, формирование коммуникационных стратегий, позиционирование нового продукта при запуске, сегментация клиентов, формирование маркетинговой аналитики для прогнозирования результатов и систематического распределения ресурсов, даже поиск инсайтов) нуждаются в мониторинге активностей на социальных платформах, интеграции коммуникационного обращения бренда в социальные медиа.

МООС-вызов. Ныне мы наблюдаем революционный прорыв массовых онлайн-курсов (massive open online-courses — МООС). Симбиоз digital и МООС-вызовов создал “горячие пирожки” последних лет в преподавании коммуникационных дисциплин специализации Digital Marketing, социальных медиа, что свойственно многим МООС, в частности Coursera.

Рынку нужны профессионалы, способные находить “кнопку” лояльного покупателя, интерпретировать идентичность бренда, создавать должные коммуникационные стратегии и управлять ими. В 2015–2016 годах авторитетный американский бизнес-журнал “Inc” оценил курс “Digital Marketing” как один из десяти наиболее востребованных онлайн-курсов для профессионалов. В 2015 году сертификаты Digital Marketing стали самыми востребованными на Coursera. Слушатели онлайн-программ стремятся найти компетенции в сфере создания дизайна и соответствующего контента для внедрения бренда онлайн с четкой ориентацией на результаты бизнеса.

Определим сильные аспекты курсов, предлагаемых Coursera в сегменте digital. Согласно тенденциям развития брендинга “авангард” интереса в этих курсах построен вокруг digital: стратегические маркетинговые концепции и инструменты для общения с брендами в digital-мире, аспекты digital-маркетинговой среды, digital-аналитика, поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях. Они предоставляют слушателям ряд компетенций в поле социальных медиа:

- 1) использовать как платформы продвижения бренда возможности общения социальных сетей (relationship networks), обмена медиа-контентом (media sharing networks), отзывов и обзоров (online reviews), коллективных обсуждений (discussion forums), авторских записей (social publishing platforms), социальных закладок (bookmarking sites), реализации интересов (interest-based networks), а также медиа, предназначенных для развлечений, и др.;
- 2) формировать и корректировать digital-стратегию для продвижения бренда в онлайн-сетях на основе результатов мониторинга релевантных данных;
- 3) иметь представление о методах управления digital-проектами, в частности AGILE;
- 4) апробировать способы формирования контента и обогащения онлайн-коммуникаций бренда через вовлечение VIP-персон, digital-кампаний Social Media Management и Social Media Marketing;
- 5) овладеть операциональными навыками, специфическими для каждого инструмента: управлять, обрабатывать данные на разных платформах; создавать планы, выстраивать трафик медиа-активностей бренда, оценивать его результаты кампании.

Автор проанализировал более 50 наиболее популярных учебных программ, выданных поисковиком Coursera на введенный запрос “бренд” (169 курсов на Coursera¹ и 30 магистерских программ на 2017–2018 годы²) и предназначенных для желающих получить работу в коммуникационных

¹ См.: <https://www.coursera.org/courses?query=branding>.

² См.: <https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Branding>.

агентствах различных специализаций (реклама, PR, брендинг) и в отделениях крупных компаний. Их можно классифицировать на группы.

Фундаментальный маркетинг¹ (“The Marketing Plan” IE Business School, “Introduction to Marketing” University of Pennsylvania, “Take your product through the Marketing Mix” IE Business School; “Marketing: Customer Needs and Wants” IESE Business School; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations”, “Digital Marketing and more” IESE Business School; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Research Techniques + Data = Marketing Superhero” US Davic; “Take your product through the Marketing Mix”; “Survey analysis to Gain Marketing Insights” Emory University; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more”; “Marketing Mix Fundamentals”; “International Marketing Entry and Execution Catalog”; “Marketing in a Digital World” University of Illinois at Urbana-Champaign Yonsei University), а также коммуникации², маркетинговый анализ³, бренд-менеджмент⁴, персональный брендинг⁵(From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns That Tell Brand Story, IE Business School; Introduction to Personal Branding, University of Virginia; Shaping Your Professional Brand; Strategic Self-Marketing and Personal Branding; The State University of New York).

¹ См.: <https://www.coursera.org/learn/marketingplan>;
<https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing>;
<https://www.coursera.org/specializations/marketing-mix>;
<https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>;
<https://www.coursera.org/learn/integrated-marketing-communications>;
<https://www.coursera.org/specializations/market-research>;
<https://www.coursera.org/learn/survey-analysis-marketing-insights>;
<https://www.coursera.org/learn/marketing-mix>;
<https://www.coursera.org/learn/international-marketing-entry-execution>;
<https://www.coursera.org/learn/marketing-digital>.

² См.: <https://www.coursera.org/learn/effective-communication-capstone>;
<https://www.coursera.org/learn/pr-capstone>;
<https://www.masterstudies.com/MSc-Branding-and-Advertising/United-Kingdom/NTU/>;
<https://www.coursera.org/learn/content-marketing>;
<https://www.coursera.org/learn/wharton-contagious-viral-marketing>.

³ См.: [Meaningful Marketing Insights, s.a.; Marketing: Customer Needs and Wants, s.a.; Marketing Analytics, s.a.; Introduction to Social Media Analytics, s.a.; Manage Your Social Strategies North Western University, s.a.; What is Social? Northwestern University, s.a.].

⁴ См.: [Master in Strategic Branding Stakeholder Communication, s.a.; Master in Brand Management and Marketing Communication University of Southern Denmark, s.a.; MSc in Marketing and Brand Management Oxford Brookes University, Business School, s.a.; Master in Social Media Branding & Strategy la Salle Barcelona Postgraduate, s.a.; Master in Communication Management, s.a.; Master in Brand Management Macromedia University of Applied Sciences, s.a.; Master’s in Marketing and Brand Management NHH Norwegian School of Economics, s.a.; Master of Science in Marketing Brand Management INSEEC London, s.a.; Master in Social Media and Digital PR IED, s.a.].

⁵ См.: [From Brand to Image, s.a.; Introduction to Personal Branding University of Virginia, s.a.; Shaping Your Professional Brand, s.a.; Strategic Self-Marketing and Personal Branding, s.a.; The State University of New York, s.a.].

Мы не будем рассматривать курсы по дисциплине “Фундаментальный маркетинг”, поскольку это направление глубоко изучено и самодостаточно, а также “Персональный брендинг”, поскольку это направление весьма специализированное. Наряду с этим к теме бренда и брендинга поисковик Coursera отнес “горячие пирожки” последних лет — специализации Digital Marketing¹.

Программы, позиционированные как бренд-менеджмент (Master in Strategic Branding Stakeholder Communication (MA; Middlesex University London), Master in Brand Management and Marketing Communication (University of Southern Denmark), MSc in Marketing and Brand Management (Oxford Brookes University Business School), Master in Social Media Branding & Strategy laSalle (Barcelona Postgraduate), Master in Communication Management — Image Communication (advertising, public relations, branding; University of Wrocław)), предназначены для тех, кто желает получить работу в коммуникационных агентствах различных специализаций (реклама, PR, брендинг) и в отделениях крупных компаний.

Указанные программы предполагают подготовку к специальностям: маркетинг, бренд-менеджмент, менеджмент социальных сетей (СММ), социальные медиа, менеджер сообществ, digital-менеджер, digital-консультант, digital-контент-стратег, брендинг-менеджер на платформе социальных сетей.

Рассмотрим, насколько предлагаемая нами учебная программа “Социология брендинга” корреспондирует с “совокупным продуктом” — программами, доступными на Coursera. Далее следует уточнить общие черты и отличия; выяснить перспективы онлайн-курсов, которые могут быть развиты в новых модулях “Социологии брендинга”, а также те аспекты данной программы, которые могут придать развивающий импульс авторам массовых онлайн-курсов.

Существенно, что и программа “Социология брендинга”, и программы онлайн-курсов построены на принципах холизма. В формировании контента программы “Социология брендинга” и рассмотренных программ Coursera срабатывает единый принцип — “включение в широкий контекст при фокусировании на конкретных компетенциях”.

Авторы программ Coursera предлагают учебный “винегрет”, в котором сочетаются: психология потребителей; стратегии убеждения; управление торговой маркой; психосоциология; коммуникационная семиотика; маркетинговые исследования; управленческий контроль в контексте маркетинга и коммуникации; стратегии управления бизнесом; мерчендайзинг; электронная коммерция; стратегии проектирования; запуск и управление новыми продуктами; законодательное поле по регулированию рекламной деятельности. Одновременно авторы отмечают, что сфера планирования — стратегическое мышление на основе digital — означает либо широкую концепцию, либо ориентацию на социальные сети и цифровой PR.

“Социология брендинга”, как и программы на Coursera, интегрированы вокруг задачи выхода в практическое поле. Авторы курсов — практики коммуникации, работающие по оригинальным разработкам, совмещающая бизнес с академической карьерой, и выстраивающие учебный процесс, ориентиру-

¹ См.: <https://www.coursera.org/learn/wharton-contagious-viral-marketing>.

ясь на практику. Достижению этой цели способствует включение в учебные программы блоков, ориентированных на отбор “ключей” для решения персональных задач как элементов обучения в виде самостоятельной работы: подготовки материалов, полезных при поиске работы, которые охватывают составление стратегического плана: дорожной карты взаимодействия с рекрутерами и работодателями; профессионального портфолио; аналитической записки, презентующей слушателя курсов; digital-презентации, включающей наборы интегрированных смысловых/визуальных блоков, а также готовые темплейты. Программы предполагают также развитие конкретных навыков (копирайт, дизайн, устная презентация; использование социальных сетей для распространения данных, методы визуализации данных; графическое проектирование).

Ориентация на карьеру слушателя реализуется через включение в курс структурированных программ личностного развития, модулей, направленных на решение задач карьерных траекторий, а также тем, способствующих развитию актуальных компетенций (умение решать комплексные задачи; критическое мышление; креативность; компетенции в управлении людьми; навыки взаимодействия; эмоциональный интеллект; суждения и принятие решений; клиентоориентированность; умение вести переговоры; когнитивная гибкость).

Важными составляющими обучения являются привлечение слушателя к исследовательским проектам, обязательный характер реализации Business Research Project, работа с практическими инструментами, ознакомление с передовыми приемами, которые можно использовать на стратегическом и тактическом уровнях. То есть для программы “Социология брендинга” и учебных курсов, организованных на Coursera, характерна ориентация на практическое применение. Это свойственно и курсам, которые освещают вопросы коммуникации: Effective Communication Capstone (Project University of Colorado Boulder), Public Relations Capstone (National University of Singapore), Master in Communication Management Image Communication (advertising, public relations, branding) (Nottingham Business School, Nottingham Trent University), The strategy of content marketing (University of California, Davis), Viral marketing and how to craft contagious content (University of Pennsylvania).

Автор “Социологии брендинга”, проанализировав программы на Coursera, обучающие технологиям привлечения потребителей бренда к “воронке взаимодействия”, развития и поддержки с ними долгосрочных отношений, предлагает следующие инструменты: встраивание сообщения в систему интуитивных представлений адресата о реальности; использование архетипических конструкций; перенесение коммуникации на интуитивный уровень, ниже порога осмысленного осознания (preconsciousness), или на уровень рефлексии; манипуляцию контекстом; работу по продуцированию значений (meaning making); импликации заданных смыслов через рассказ (storytelling); работу по принципу “все в каждой части” (согласно метафоре “голография”), который используют при трансляции элементов смыслового ядра бренда; применение образов, вызывающих заданное эмоциональное настроение.

Так же, как и в программе “Социология брендинга”, авторы онлайн-курсов, изложенных на Coursera, рассматривая реальные бизнес-ситуации, рекомендуют следующие инструменты: играизация, приобщение пользовате-

лей к формированию контента, поощрение их бонусами, в частности наличными, за сформированный контент.

Digital-бренд-менеджерам необходимы навыки, чтобы слышать “внутренний голос” потребителей в режиме реального времени, обеспечивать “интимность” коммуникации, немедленный доступ к сообщению, прибегать к игровым ситуациям, оживлять рекламное сообщение музыкой и видео (получить обратную связь на основе видео проще, чем при помощи других форм коммуникации), реализовывать интерактивные социальные проекты, работать с контентом, созданным пользователями.

Любые маркетинговые задачи (формирование сильных брендов, коммуникационных стратегий, позиционирование нового продукта, сегментация клиентов, маркетинговая аналитика для прогнозирования результатов и систематического распределения ресурсов, наконец, поиск инсайтов) требуют мониторинга активностей на социальных платформах, интеграции коммуникационного обращения бренда в социальные медиа. Слушателей онлайн-программ наделяют компетенциями в области создания дизайна и соответствующего контента для внедрения бренда онлайн с четкой ориентацией на результаты бизнеса.

Таким образом, курсы Coursera могут дать глубокие, разносторонние знания по различным направлениям брендинговой деятельности. В то же время принципы и маркетинговые инструменты, предлагаемые на Coursera в качестве методологической основы, содержатся также в курсе “Социология брендинга”. Работает идентичный capstone-подход: чтобы использовать социальные медиа как маркетинговый инструмент, пользователи должны быть связаны с брендом эмоционально, и каждая из рассмотренных образовательных программ продвигает этот принцип на методологическом (“Социология брендинга”) или инструментальном (онлайн-курсы Coursera) уровне.

Возможности дальнейшего развития программы “Социология брендинга” связаны с активным внедрением в образовательное поле know-how работы с социальными медиа, изменившими конфигурацию связей между брендами и потребителями.

Рассмотрим следующий блок курсов, выстроенных вокруг аналитических методов для разработки стратегий бренда¹: “Meaningful Marketing Insights” (Emory University), “Marketing: Customer Needs and Wants” (IESE Business School), “Marketing Analytics” (University of Virginia), “Introduction to Social Media Analytics” (Emory University), “Manage Your Social Strategies” (North Western University), “What is Social?” (Northwestern University).

В соответствии с тенденциями развития брендинга интерес в этих курсах сфокусирован вокруг digital: стратегические маркетинговые концепции

¹ См.: [Meaningful Marketing Insights, s.a.; Marketing: Customer Needs and Wants, s.a.; Marketing Analytics, s.a.; Introduction to Social Media Analytics, s.a.; Manage Your Social Strategies North Western University, s.a.; What is Social?, s.a.; Master in Strategic Branding Stakeholder Communication, s.a.; Master in Brand Management and Marketing Communication, s.a.; MSc in Marketing and Brand Management, s.a.; Master in Social Media Branding & Strategy laSalle Barcelona Postgraduate, s.a.; Master in Communication Management, s.a.; Master in Brand Management Macromedia University of Applied Sciences, s.a.; Master’s in Marketing and Brand Management, s.a.; Master of Science in Marketing Brand Management INSEEC London, s.a.; Master in Social Media and Digital PR IED, s.a.].

и инструменты для общения с брендами в digital-мире, аспекты digital-маркетинговой среды, digital-аналитика, поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях.

Исследования в сфере социальных медиа развиваются вместе с технологиями и предоставляют информацию о потребителях, протагонистах бренда и влиятельных социальных платформах. Маркетологи все чаще используют аналитику для обоснования своих решений.

Анализ таких исследований, представленных в социальных сетях, может дать ценную информацию о потребителях. Слушатели получают представление об основах цифрового маркетингового ландшафта и главных концепциях и инструментах, помогающих создавать, распространять, рекламировать и оценивать бренды. Маркетинговая аналитика дает возможность маркетологам измерять и анализировать маркетинговую эффективность, чтобы максимизировать ее и оптимизировать возврат инвестиций (ROI). Аналитические методы в качестве составляющих входят в инновационные стратегии в социальных сетях.

Превращение богатства данных в оптимальные решения — еще один блок компетенций, которые предоставляют онлайн-курсы: адаптация маркетинговых технологий под digital-стратегии; превращение необработанных данных в маркетинговую информацию; распаковывание количественных данных, полученных через социальные медиа.

Онлайн-курсы предлагают технологии сбора данных — от одноразовых опросов до brand-tracking, администрируемых на постоянной основе, и предоставляют информацию, помогающую маркетологам понять, как их продукты, услуги и бренды воспринимаются потребителями, и овладеть приемами анализа, интерпретации, а также деконструирования данных социальных медиа для качественных исследований.

Сопоставление массовых онлайн-курсов Coursera и программы “Социология брендинга” требует “бифокального” взгляда, чтобы определить, что они могут позаимствовать друг у друга.

1. В программу “Социологии брендинга” заложены фундаментальные теоретические основания, которые могут быть развиты, в частности, в сфере digital.

2. Курсы, которые представляют на Coursera блок маркетинговой аналитики, сконцентрированы вокруг потребителей (клиентов бренда, целевой аудитории) и рассматривают его как самодостаточный объект исследования, тогда как он является составляющей коммуникационной системы и находится во взаимодействии с другими ее составными частями.

Исследовательские методы, свойственные программе “Социология брендинга”, интегрируют маркетинговый инструментарий и методы, предложенные социологической наукой, расширяют его в результате социального моделирования, использования преимуществ Bountu-модели, в частности ее системно-функциональных и логико-семантических аспектов, а также возможности анализа управления на разных этапах динамического развития модели и в циклах “порядок — хаос”. Методология социологии брендинга рассматривает потребителя, клиента бренда во взаимосвязи с другими элементами социальной системы брендинга, и эта взаимосвязь может

привести управляющего субъекта к оптимальным решениям, дать ему нужные инсайты.

3. Курс “Социология брендинга”, который ныне отформатирован под образовательные стандарты Украины, имеет перспективу быть встроенным в стандарты Coursera или в стандарты украинской образовательной платформы Prometheus, которая стремительно набирает обороты. Это будет способствовать расширению эвокативного влияния киевских гуманитарных школ.

4. Аналитические методы “Социологии брендинга” могут быть распространены на другие коммуникационные технологии, включая soft power, рефлексивный контроль и др.

Рассмотрев генезис и проанализировав историю формирования и институционализации преподавания коммуникационных дисциплин на постсоветском пространстве (в частности, в Украине), а также на Западе, учитывая последние тенденции, связанные со становлением digital и интенсивным развитием МООС, автор выявил ряд причин, из-за которых установившаяся система преподавания коммуникационных дисциплин в высших учебных заведениях, с одной стороны, не может удовлетворить запрос практики, с другой — обусловила настоящую потребность и возможность эпистемической интервенции социологической науки в “лауну” преподавания брендинга и “новых” коммуникаций.

На необходимость ревизии практики преподавания комплекса коммуникационных дисциплин указывают следующие обстоятельства:

1. Вторичность постсоветских школ преподавания коммуникационных дисциплин, компиляция западных источников, вследствие чего большинство учебных курсов “перепевают” западные маркетинговые подходы (экономический, “эволюции бренда”, когнитивный, коммуникационный, структурный, основанный на теории обработки сообщения, потребительского выбора, партнерский, этнографический и др.), которые не корреспондируют ни между собой, ни с постсоветскими школами коммуникации.
2. Ориентация практиков — представителей коммуникационных агентств на “корпоративные” концепты брендинга, направленные на “продажу” услуг (напр., “Колесо” Bates, Unilever Brand Key, Brand Onion Saatchi & Saatchi и т.п.).
3. Активность игроков рынка маркетинговых коммуникаций и тренинговых компаний в разработке собственных программ подготовки кадров, создании ими специализированных структур внутри коммуникационной индустрии.
4. Противоречия между динамичностью развития специальности и новыми вызовами, предъявляемыми актуализацией “войн смыслов”, появлением принципиально новых техник, технологий, коммуникационных стратегий (soft power, reflexive control, StratCom, “управляемый хаос” и др.).
5. Наступление “эпохи digital”, дистанционного обучения, развития формата МООС при концентрации эвокативной власти в руках представителей “старых” наук, в частности экономистов, философов, филологов, психологов.

Вместе с тем для переосмысления практик коммуникации не следует выпускать из поля зрения богатый материал, накопленный за 25 лет в постсоветском пространстве рекламистами, политтехнологами, экспертами в “управлении смыслами”, который приобрел особое значение, начиная с 2004 года — в период обострения информационного противостояния.

Эти факторы указывают на необходимость создания объяснительных моделей, которые бы отвечали задачам управления коммуникациями и их анализа и могли быть развиты в направлении digital и донесены до слушателей в формате МООС.

Выводы

Непосредственная приобщенность к каждому из обозначенных выше “контуров напряжения” обосновывает претензию социологии на то, чтобы изменить баланс “зон влияния” в преподавании коммуникационных дисциплин, и обуславливает актуальность эпистемической интервенции социологии в поле преподавания коммуникационных дисциплин, а также необходимость создания и внедрения соответствующей требованиям практики программы “Социология брендинга” и ее публикации в ведущем научном социологическом журнале Украины, и широкая дискуссия (как надеется автор) вокруг такой программы будет этому способствовать.

Это позволит:

- 1) осуществить “эпистемическую интервенцию” объяснительных моделей социологии в поле других дисциплин;
- 2) интегрировать инструментарий, предлагаемый социологической наукой, в онтологию близких дисциплин, “опережающих” социологию в управлении коммуникациями, обогатить онтологией и объяснительными моделями социологической науки междисциплинарные исследовательские парадигмы, переструктурировать преподавание коммуникационных дисциплин;
- 3) осуществить социологическое “вторжение” (“колонизацию”), переструктурировать субординацию “супердержав” и “сателлитов” на карте управления коммуникациями путем интерпретации морфологии коммуникационных стратегий soft power, reflexive control, “стратегическое управление”, “управляемый хаос” в когнитивном стиле социологии;
- 4) предложить “дорожную карту” подготовки специалистов по управлению коммуникациями;
- 5) “перезагрузить” пул экспертов, которые могут, с одной стороны, управлять коммуникационными процессами, а с другой — критически воспринимать активность руководящих субъектов (остающихся в тени и выполняющих свои задачи инициаторов создания и трансляции брендованных смыслов), способных инициировать смыслы, оформленные в нарративы, и “тормозить” распространение медийных клише;
- 6) преодолеть нехватку значимых научных школ и преподавательского корпуса в сфере управления коммуникационными системами, а также знаковых фигур, вроде тех, кто закладывал его основы (предста-

вителей “старых” дисциплин, таких как Г.Почепцов¹, А.Длигач², Е.Ромат³, В.Королько⁴);

- 7) сформировать круг экспертов-социологов, равнозначных по уровню эвокативного влияния;
- 8) привлечь к преподавательской деятельности специалистов из вне-академической среды — практиков, способных поддержать позицию работодателя;
- 9) снять “контур напряжения” в “войнах смыслов” и в “информационном противостоянии”, ставших вызовом основам социальной жизни, повлекших обострение “гибридных” войн, где (в случае развития сценария, который мы наблюдаем) не будет никаких победителей.

Автор предлагает к публикации Программу учебной дисциплины “Социология брендинга”, подготовленную в период пребывания в докторантуре на кафедре отраслевой социологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Программа построена фронтально — через абсорбцию и концептуализацию главных маркетинговых подходов к брендингу, использование наработок других дисциплин и переосмысление их с помощью обновленного тезауруса социологической науки. Первые подходы к разработке содержательного наполнения социологии брендинга (курс “Брендинг личности”) связаны с Высшей школой социологии Института социологии НАНУ 2012 года⁵. Автор, публикуя Программу, приглашает к диалогу социологов, специализирующихся на управлении коммуникациями.

Преимущества, которые получают преподаватели и слушатели дисциплины “Социология брендинга” по предложенной программе, вытекают из ее социологического базиса, мультифокальности и принципиальной для автора опоры на киевские гуманитарные школы, в противовес “вторичности”, кумулятивности, “перепеванию” западных источников.

Программа учитывает достижения киевской школы социального моделирования (В.Глушков, Н.Амосов, В.Паниотто), метод эпистемических матриц (В.Дудина), содержащий объективистскую, интерпретативную, перформативную матрицы. Ключевые теоретические концепты, определившие основы социологии брендинга: метафизика тотальности (В.Кизима), трехуровневая модель смыслообразования в социальных системах (Ю.Романенко), “валюативная модель коллективного сознания” (Ю.Коротченко).

Базируясь на социологической оптике, программа дисциплины “Социология брендинга” вобрала в себя:

¹ См.: http://eu.univ.kiev.ua/departments/mizhnarodnykh-komunikatsiy-ta-pocheptsov-georgiy-georgiyovych/?sphrase_id=35169.

² См.: http://eu.univ.kiev.ua/departments/mizhnarodnoyi-ekonomiky-kafedr-dligach-andriy-oleksandrovykh/?sphrase_id=35170.

³ См.: <https://goo.gl/nWKLr8>.

⁴ См.: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/osvita/fakulteti/fsnst/kafedra-zv-iazkiv-iz-hromadskistiu>; <https://goo.gl/bZGc84>.

⁵ См.: <http://i-soc.com.ua/school/index.php>.

I. Междисциплинарный кластер:

1) анализ геополитических и социальных вызовов в управлении коммуникациями; 2) фундаментальную маркетинговую составляющую, опирающуюся на анализ новейших западных источников, маркетинговых подходов, моделей, схем, принятых в среде практиков брендинга и рекламной деятельности; 3) ведущие тезисы фундаментальной программы по дисциплине “Брендинг” для бакалавров на постсоветском пространстве.

II. Кластер связи с практикой:

1) актуальные аспекты коммуникационной индустрии; 2) рейтинги мировых брендов, их лидеры; 3) ключевые фигуры — игроки в практике брендинга в Украине и мире; 4) аспекты дисфункциональности брендинга, использование в брендинге манипулятивных технологий, обоснованность критического отношения к ним; 5) генезис коммуникационных стратегий в социологической оптике; 6) анализ изменений парадигм коммуникационной деятельности, статуса брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций; 7) новый взгляд на иерархию коммуникационных стратегий; 8) приоритет брендинга в системе маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, direct marketing, sales promotion).

III. Кластер аналитического моделирования:

1) основы аналитического моделирования и логика построения аналитической модели (киевская школа социального моделирования Н.Амосова), управление социальными системами согласно Ю.Плотинскому; 2) обоснование гибридной природы брендинга, характеристики функционального и логико-семантического компонентов; 3) анализ связей в трехмерной системе координат (TSF); 4) три уровня анализа системы брендинга через Bountу-модель: структурно-функциональная матрица (Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Луман), логико-семантическая матрица (Ф. де Сосюр, Р.Барт; Ж.-Ф.Лиотар, Ж.Лакан, Ж.Деррида, М.Фуко, У.Эко), перформативная матрица (теории управления).

IV. Кластер управления коммуникациями:

1) управление брендинговой деятельностью в различных социальных стратах и в условиях кросс-культурной коммуникации; 2) смыслообразование в брендинге; 3) динамика системы брендинга.

V. Кластер аналитики:

1) аналитические инструменты социологии брендинга, в частности метод Bountу-модели, включающий следующие операторы: [Вахштайн, Ерофеева, 2004]: различения (социальное/несоциальное), релевантности (значимое/незначимое), взаимозависимостей (функции), детерминации (смыслы); разъяснения (референтные нарративы); дескрипции (“Тезаурус социологии брендинга”) [Вахштайн, Ерофеев, 2004].

Учебная программа “Социология брендинга” использует оптику социологии как “новой” науки, содержит объяснительную модель, метод, когнитивный стиль, дескриптивный аппарат (тезаурус). Метод “социологии брендинга” продуктивный для формирования и развития навыка комплексного управления коммуникациями на основе интерпретации морфологии коммуникационных стратегий.

Заложенные в программу фундаментальные теоретические основы можно развивать в сферу digital. Социологическое “вторжение”, эпистемическая интервенция социологической онтологии в поле “старых” наук (философии, экономики), а также политологии, международной журналистики позволят переформатировать субординации на карте преподавания коммуникационных дисциплин.

Метод “социологии брендинга” дает возможность пролить свет на “затемненные участки” в стратегиях soft power, reflexive control, “стратегического управления” и “управляемого хаоса”, поскольку интерпретационные поля данных коммуникационных стратегий пересекаются.

Обучение по программе “Социология брендинга” предоставляет “дорожную карту”, продуктивную для формирования и развития навыков комплексного управления коммуникациями на основе интерпретации морфологии коммуникационных стратегий брендинга, в том числе стратегий soft power, reflexive control, стратегических коммуникаций (StratCom), “стратегического управления” и “управляемого хаоса”, которые до настоящего момента находились в феноменальном поле других дисциплин.

Курс “Социология брендинга”, отформатированный под образовательные стандарты Украины, имеет перспективу быть встроенным в образовательные стандарты западных вузов, а также Massive Open Online Courses (Coursera, Prometheus, Универсарийум, Eduson и др.).

Источники

- Багаева, Т. (2017). Брендинг в оптике социологии: монография. Киев: Академвидав.
- Вахштайн, В. С., Ерофеева, М. А. (2014). Эпистемические интервенции: в поиске новых моделей кросс-дисциплинарного взаимодействия. Отримано з: <https://ssrn.com/abstract=2531289>.
- Гавра, Д. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Санкт-Петербург: Питер.
- Даниленко, С. І. (2016). Перспективи розвитку освітньої складової підготовки фахівців у сфері стратегічних комунікацій. Стратегічні пріоритети. Серія “Політика”, 4 (41), 80-89.
- Дудина, В. И. (1999). Социологический метод: от классической к постнеклассической точке зрения // Журнал социологии и социальной антропологии, 3, 58-66.
- Кисмерешкин, В. Г. (2000). *Реклама в продвижении российских товаров*. Москва: ОАО “НПО Экономика”.
- Крылов, И. В. (1998). *Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций)*. Москва: Центр.
- Крылов, И. В. (1996). *Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие*. Москва: Центр.
- Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. (2004). *От брендинга к бренд-билдингу*. Москва: Гелла-Принт.
- Рожков, И. Я. (1997). *Реклама: планка для “профи”*: реклама в условиях рынка 90-х. Москва: Юрайт.
- Тихонов, А. В. (ред.) (2015). *Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь*. Москва: КРАСАНД
- Федотова, Л. Н. (2005). *Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”*. Москва: Камерон.
- Федотова, Л. Н. (2002). *Социология массовой коммуникации*. Москва: Аспект Пресс.

Федотова, Л. Н. (2003). Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Реклама”. Москва: Гардарики.

Феофанов, О. А. (1974). США: Реклама и общество. Москва: Мысль.

Фролов, С. С. (2011). Последовательность осуществления стимулирующего воздействия на целевые аудитории в коммуникативном процессе. *Коммуникология*, 3 (1), 23-27.

Фролов, С. С. (2014). Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Москва: URSS.

Шарков, Ф. И. (2010). Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва: Дашков и К°.

Шарков, Ф. И. (2016). Теоретические основания развития зарождающегося междисциплинарного научного направления “коммуникология”. *София*, 5-7.

Яковенко Ю.І. (2017а) 50 відтінків сірого в структурі соціологічних теорій середнього рівня / Ю.І. Яковенко // Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Зб. наук. статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ імені Тараса Шевченка / Упорядк. А.О. Петренко-Лисак, В.В. Чепак (вип. ред.). — К.: Каравела, 2017. — С. 281-297.

Яковенко Ю.І. (2017б) Методологічна травма в соціологічних полях України / Ю.І.Яковенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2017. — Вип. 39. — С. 9-27.

Cole, S. (2001). Introduction: the Social Construction of Sociology. *What's Wrong with Sociology?* New Brunswick. Transaction Publishers. Fleiss, J. L. (1981).

Davis, J. A. (2001). *What's Wrong with Sociology?* Davis, J. A. (2001). *What's wrong with sociology?*. In S. Cole (Ed.), *Whats wrong with sociology?* (pp. 99–119). New Brunswick: Transaction Publishers. Fleiss, J. L. (1981).

Fuller, S. (1988). *Social Epistemology*. Bloomington.

Fuller, S. (2002). Will Sociology Find Some New Concepts before the US finds Osama bin Laden? *Sociological Research Online*, 6 (4). URL: <http://www.so-cresonline.org.uk/6/4/fuller.html>.

From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns that Tell Brand Stories. IE Business School. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/brand-image-high-impact-campaign>.

Introduction to Personal Branding. University of Virginia. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/personal-branding>.

Introduction to Social Media Analytics, Emory University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/social-media-analytics-introduction>.

Manage Your Social Strategies. North Western University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/specializations/social-media-marketing>.

Marketing Analytics. University of Virginia. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>.

Marketing: Customer Needs and Wants. IESE Business School. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>.

Master in Brand Management and Marketing Communication. University of Southern Denmark. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management-and-Marketing-Communication/Denmark/SDU/>.

Master in Brand Management Macromedia. University of Applied Sciences. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management/Germany/MHMK>.

Master in Communication Management – Image Communication (advertising, public relations, branding). University of Wroclaw. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Communication-Management-Image-Communication>.

Master in Social Media and Digital PR. Istituto Europeo di Design Milan, Oxford Brookes University, Business School. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management>.

Master in Social Media Branding & Strategy. La Salle Barcelona Postgraduate. Retrieved from: <https://www.master-maestrias.com/Master-in-Social-Media-Branding-y-Strategy/Espana/laSalle-Barcelona-Postgraduate>.

Master in Strategic Branding Stakeholder Communication. Middlesex University London. Retrieved from: [https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-\(MA\)/United-Kingdom/Middlesex-University-London](https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-(MA)/United-Kingdom/Middlesex-University-London).

Master of Science in Marketing Brand Management. INSEEC, London. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-of-Science-in-Marketing-Brand-Management/United-Kingdom/INSEEC-London/>.

Master's in Marketing and Brand Management. NHH, Norwegian School of Economics. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Masters-in-Marketing-and-Brand-Management/Norway/NHH>.

Meaningful Marketing Insights. Emory University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/meaningful-marketing-insights>.

MSc in Marketing and Brand Management. Oxford Brookes University, Business School. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management/United-Kingdom/Oxford-Brookes-University-Business-School/>.

Shaping Your Professional Brand. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/professional-brand>.

Strategic Self-Marketing and Personal Branding. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/self-marketing>.

What is Social? Northwestern University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/what-is-social>.

Статья получена 28.01.2018

References

Bagaieva, T. (2017). *Branding in the Optics of Sociology. Monograph*. [In Russian]. Kyiv: Akademyvdav. [= Багаева 2017]

Cole, S. (2001). Introduction: The Social Construction of Sociology. In S.Cole (Ed.), *What's Wrong with Sociology?* (pp. 7–37). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Danilenko, S. I. (2016). The Prospects for Developing an Educational Component of the Degree Programmes for Strategic Communications Majors. [In Ukrainian]. *Strategic Priorities. Politics*, 4 (41), 80–89. [= Даниленко 2016]

Davis, J. A. (2001). What's Wrong with Sociology? In S. Cole (Ed.), *What's Wrong with Sociology?* (pp. 99–121). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Dudina, V. I. (1999). The Sociological Method: From Classical to Post-Non-Classical Viewpoint. [In Russian]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2(3), 58–66. [= Дудина 1999]

Fedotova, L. N. (2002). *Sociology of Advertising. A Textbook for University Students*. [In Russian]. Moscow: Gardariki. [= Федотова 2002]

Fedotova, L. N. (2003). *Sociology of Mass Communications. A Textbook for University Students*. [In Russian]. Saint Petersburg: Piter. [= Федотова 2003]

Fedotova, L. N. (2005). Advertising in the Communication Process. A Textbook for University Students. [In Russian]. Moscow: Kameron. [= Федотова 2005]

Geofanov, O. A. (1974). *The USA: Advertising and Society*. [In Russian]. Moscow: Mysl'. [= Феофанов 1974]

Fleiss, J. L. (1981). *Statistical Methods for Rates and Proportions*. New York: Wiley.

Frolov, S. S. (2011). Public Relations Activities of a Company: Strategy, Communications, Image, Branding. [In Russian]. Moscow: Librokom. [= Фролов 2011]

Frolov, S. S. (2014). The Stages in Stimulating Target Audiences During the Communication Process. [In Russian]. *Communicology*, 3 (3), 23–28. [= Фролов 2014]

From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns That Tell Brand Stories. Madrid: IE Business School. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/brand-image-high-impact-campaign>.

Fuller, S. (1988). *Social Epistemology*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Fuller, S. (2002). Will Sociology Find Some New Concepts Before the US Finds Osama bin Laden? *Sociological Research Online*, 6 (4), 1–4. <https://doi.org/10.5153/sro.666>.

Gavra, D. P. (2011). *The Basics of the Communication Theory. Textbook*. [In Russian]. Saint Petersburg: Piter. [= Гавра 2011]

Introduction to Personal Branding. Charlottesville, VA: University of Virginia. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/personal-branding>.

Introduction to Social Media Analytics. Atlanta, GA: Emory University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/social-media-analytics-introduction>.

Kismereshkin, V. G. (2000). *Advertising in the Promotion of Russian Products*. [In Russian]. Moscow: Economics Press [= Кисмерешкин 2000]

Krylov, I. V. (1996). *The Theory and Practice of Advertising in Russia. Handbook*. [In Russian]. Moscow: Centre. [= Крылов 1996]

Krylov, I. V. (1998). *Marketing. (Sociology of Marketing Communications). Textbook*. [In Russian]. Moscow: Centre. [= Крылов 1998]

Manage Your Social Strategies. Evanston, IL: Northwestern University. Retrieved from <https://www.coursera.org/specializations/social-media-marketing>.

Marketing Analytics. Charlottesville, VA: University of Virginia. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>.

Marketing: Customer Needs and Wants. Pamplona: IESE Business School of the University of Navarra. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>.

Master in Brand Management. Мюнхен: Macromedia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management/Germany/MHMK>.

Master in Brand Management and Marketing Communication. Odense: University of Southern Denmark. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management-and-Marketing-Communication/Denmark/SDU>.

Master in Communication Management – Image Communication (Advertising, Public Relations, Branding). Wrocław: University of Wrocław. Retrieved from <https://international.uni.wroc.pl/en/master/image-communication-advertising-public-relations-branding>.

Master in Social Media and Digital PR. Milan: Istituto Europeo di Design. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Social-Media-and-Digital-PR/Italy/IED-Milan>.

Master in Social Media Branding & Strategy. Barcelona: La Salle Ramon Llull University. Retrieved from <https://www.master-maestrias.com/Master-in-Social-Media-Branding-y-Strategy/Espana/laSalle-Barcelona-Posgraduate>.

Master in Strategic Branding Stakeholder Communication. London: Middlesex University. Retrieved from [https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-\(MA\)/United-Kingdom/Middlesex-University-London](https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-(MA)/United-Kingdom/Middlesex-University-London).

Master of Science in Marketing Brand Management. London: INSEEC Business School. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-of-Science-in-Marketing-Brand-Management/United-Kingdom/INSEEC-London>.

Master's in Marketing and Brand Management. Bergen: NHH Norwegian School of Economics. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Masters-in-Marketing-and-Brand-Management/Norway/NHH>.

Meaningful Marketing Insights. Atlanta, GA: Emory University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/meaningful-marketing-insights>.

MSc Digital Marketing. Oxford: Oxford Brookes Business School. Retrieved from <https://www.brookes.ac.uk/courses/postgraduate/msc-digital-marketing>.

MSc in Marketing and Brand Management. Oxford: Oxford Brookes Business School. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management/United-Kingdom/Oxford-Brookes-University-Business-School>.

Rozhkov, I. Ya. (1997). Advertising: The Pole Vault for “Pros”. Advertising Under the Market of the 1990s. [In Russian]. Moscow: Yurait. [= Рожков 1997]

Rozhkov, I. Ya., Kismereshkin, V. G. (2004). *From Branding to Brand Building*. [In Russian]. Moscow: Gella-Print. [= Рожков 2004]

Shaping Your Professional Brand. Urbana and Champaign, IL: University of Illinois. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/professional-brand>.

Sharkov, F. I. (2010). Communicology: The Basics of the Communication Theory. A Textbook for University Students. [In Russian]. Moscow: Dashkov and Co. [= Шарков 2010]

Sharkov, F. I. (2016). Theoretical Grounds for Communicology as an Emerging Interdisciplinary Field. Presentation at the Round-Table Session “Social Communication”. [In Russian]. Sofia: University of Library and Information Science. [= Шарков 2016]

Strategic Self-Marketing and Personal Branding. Albany, NY: The State University of New York. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/self-marketing>.

Tikhonov, A. V., (Ed.), (2015). *A Dictionary of the Sociology of Management*. [In Russian]. Moscow: Krasand. [= Тихонов 2015]

Vakhshtain, V. S., Yerofeieva, M. A. (2014). Epistemic Interventions: In Search of New Models for Cross-Disciplinary Interactions. [In Russian]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2531289> [= Вахштайн 2014]

What is Social? Evanston, IL: Northwestern University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/what-is-social>.

Yakovenko, Yu. I. (2017a). 50 Shades of Grey in the Structure of Sociological Theories of the Middle Range. [In Ukrainian]. In A. O. Petrenko-Lysak, V. V. Chepak (Eds.), *Sectoral Sociologies Under Global Changes and Societal Transformations. Research Papers Published on the Occasion of the 25th Anniversary of the Sectoral Sociology Department of the Taras Shevchenko National University of Kyiv* (pp. 281–297). Kyiv: Karavela. [= Яковенко 2017a]

Yakovenko, Yu. I. (2017b). The Methodological Trauma in Ukraine’s Sociological Fields. [In Ukrainian]. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Sociological Research of the Present-Day Society: Methodology, Theory, Methods, 39, 9–27. [= Яковенко 2017b]

Received, 28.01.2018