

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра _____ соціології і публічного управління
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендінг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський)
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)

спеціальність _____ 054 Соціологія
(шифр і назва)

освітня програма _____ Соціологія управління
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни _____ професійна підготовка; вибіркова
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання _____ денна
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2023 рік

Тема 1. Бренд як об'єкт управління

1. Співвідношення бренда з поняттями «торгова марка», «брендинг», «бренд-менеджмент»
 2. Відносини між споживачем і брендом. Символи споживання.
 3. Класифікація брендів у маркетингу.
 4. Функції, завдання та архітектура бренда.
 5. Рівні якості бренда. Бренд на різних логічних рівнях.
- Література: 1-6; 9, 10, 14, 17, 18, 20

Тема 2. Зміст та атрибути бренду

1. Зміст бренду у системі маркетингових відношень.
 2. Функціональні(призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана), комунікативні (контакт) властивості бренду.
 3. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.
 4. Модель брендової ДНК.
 5. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультібренд та “зонтичний” бренд. Суббренд.
 6. Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.
 7. Позиціонування брендів.
 8. Теорії позиціонування Дж. Траута та Є. Райса, Л. Ческіна.
 9. Стратегії позиціонування раціонального та проєкційного типу..
- Література: 3-5, 20, 24

Тема 3. Технології брендингу

1. Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу.
 2. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу.
 3. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів.
 4. Розробка ідентичності бренду.
 5. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені.
 6. Способи утворення та етапи створення імені бренду.
- Література: 3, 5, 20

Тема 4. Позиціонування бренда. Ребрендинг

1. Параметри позиціонування брендів. Вибір стратегії позиціонування бренда.
2. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність.
3. Позиціонування за особливостями товару, за вигодою, за використанням товару, за користувачем, за ціною, за просяванням.

4. Класичні помилки позиціонування бренда: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування.

5. Ребрендинг. Можливості ребрендингу..

Література: 1, 3-5, 9, 11, 20

Тема 5. Формування іміджевих стратегій бренду

1. Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д. Огілві.

2. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду.

3. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, "м'які риси", емоційні зв'язки.

Критерії оцінки асоціацій бренду.

4. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренда та їх основні критерії.

5. Теорія Ж. Бодрійяра о взаєминах людини та "речі". Поняття "Мільтон- моделі".

6. Теорія "вампіризму" Р. Ривза.

Література: 2, 4, 5, 7, 21, 25

Тема 6. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання

1. Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність різноманітиту бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи).

Стратегічні фільтри: фінансові, гендерні, вікові.

2. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду.

3. Розгортання якісних функцій бренду (принцип матриці).

4. Маніпулювання брендовими пропозиціями..

Література: 3-5

Тема 7. Створення комунікативного простору бренду

1. Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціонування та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації.

2. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття подібності сприйняття бренду.

3. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда.

4. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л. Фестингера.

5. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С. Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

Література: 1, 3, 5, 24

Тема 8. Бренд як семіотична система

1. Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду.

2. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пірса. Багатозначність та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пірса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду.

3. Метаграфемабрендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду.

4. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як нарратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень.

5. Прийоми міфодизайну у брендингу. Аксіологічна роль семіотики бренду у соціумі.

Література: 1, 4, 5, 9

Тема 9. Емоційний аспект бренду

1. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення.

2. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки.

3. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки.

4. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки.

5. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки.

6. Метод категоризації брендів..

Література: 1, 3, 4, 21

Тема 10. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

1. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом.

2. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”).

3. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління.

4. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду. Комунікативний аудит бренду.

5. Основні тенденції брендингу у сучасному світі – злиття і поглинання.

6. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I “: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига.

7. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.

8. Аналіз створення та управління брендом с точки зору теорії систем..

Література: 4, 5, 12, 13, 14, 20

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: <https://sites.google.com/site/brendingsocult/home>
2. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукт та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
3. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс, 2015 URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
5. Чернишева А.М. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>
6. Штовба О.В. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketing

Додаткова література

7. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) URL: <http://brandukraine.org/k/>.
8. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
9. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренду: формування ДНК бренду. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf
10. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділцінностей. Енциклопедія маркетингу URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm

11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В. Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
12. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eprints.kname.edu.ua/45174/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2016_18_%D0%9D_%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B4%20%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf
13. Бренд-менеджмент : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання з добувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 76 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17678/5/-4741~1.PDF>
14. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
15. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity [FREE TOOLKIT] by Nate Butler URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>
16. Rita Clifton, John Simmons, Brands and Branding URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands And Branding - Rita Clifton And John Simmons.pdf
17. Radim Malinic, Book of Branding: a guide to creating brand identity for start-ups and beyond URL: <https://www.goodreads.com/en/book/show/50022962>
18. BRANDING AND EXTROVERSION HANDBOOK: A GUIDE FOR SMES
Marcel Fernández Pellicer (GoEurope - SPAIN) Zsófia Rácz-Molnár (CCI Győr - HUNGARY) Vagia Karpenisi (OECON GROUP - GREECE) Apostolina Tsaltampasi (OECON GROUP - GREECE) Giorgos Giorgakis (EUROSUCCESS - CYPRUS) Anastasia Liopetriti (EUROSUCCESS - CYPRUS) Stefano Modestini (GoEurope - SPAIN) Sándor Borbély (KVA - HUNGARY) URL: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)
19. Daniel Rowles, Digital branding. Complete step by step guide to strategy, tactics and measurement

- URL:<https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Digital-Branding-A-Complete-Step-by-Step-Guide-to-Strategy-Tactics-and-Measurement.pdf>
20. Управління брендом як процес URL:
<http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-p>
21. Щодля Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення і між Україною з боку вітчизняних громадян та прийняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні URL:<http://brandukrainepoll.com/results/>
22. Дослідження прийняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) URL:
<http://brandukraine.org/k/>
23. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. URL:
<http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html>
24. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с.
25. Концепція державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013–2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу :
<http://govuadocs.com.ua/docs/index-19943079.html>.