

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

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

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

(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)

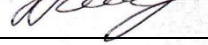
форма навчання денна
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2023 рік

ЛИСТ ЗАТВЕРДЖЕННЯ


Робоча програма з навчальної дисципліни брендинг
(назва дисципліни)

Розробник:

Доцент, к.с.н., доцент  Ляшенко Н.О.
(посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри
соціології і публічного управління
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

Протокол від «30» червня 2023 року № 6

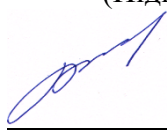
Завідувач кафедри  В.М.Мороз
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Шифр та назва освітньої програми 054 "Соціологія управління"

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри на якій викладається дисципліна)

Гарант ОП Бірюкова М.В.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

Завідувачка кафедрою Мороз В.М.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

| № з п | Дата засідання кафедри-розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри (яка викладає) | Підпис завідувача кафедри (на якій викладається) | Підпис гаранта освітньої програми |
|-------|--|-----------------|--|--|-----------------------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу :засвоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Компетентності :

- Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології (ФК-1).
- Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому. (ФК-3).

Результати навчання

- Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності (РН-1).
- Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач (РН-4).
- Знати основні категорії соціального управління, основні типи організаційно-управлінських структур та шляхи оптимізації діяльності персоналу організації, потенціал соціологічного забезпечення управлінського процесу в організаціях; вміти будувати дерево цілей для діагностики діяльності та формувати стратегії розвитку організації (РН-14).

У результаті вивчення дисципліни "Брендинг" студент повинен:

знати

- основні поняття та інструменти сучасного брендингу;
- основні стратегічного брендингу;
- методи створення корпоративного бренд-менеджменту;
- види управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності комерційного бренду;

вміти

- самостійно проводити оцінку бренду;
- на основі аналізу конкурентоспроможності створювати бренд підприємства;
- розробляти стратегічні плани просування бренду;
- застосовувати методи аналізу бренду;
- впроваджувати результати аналізу ефективності бренду торгової організації;

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

| | |
|--|----------------------|
| Попередні дисципліни: | Наступні дисципліни: |
| Методологія та методи соціологічних досліджень | |
| Соціологія маркетингу | |
| | |

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

| Семестр | Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS | З них | | За видами аудиторних занять (годин) | | | Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ) | Поточний контроль | Семестровий контроль | |
|---------|---|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|-------------------|-------------------------------------|-------|
| | | Аудиторні заняття (годин) | Самостійна робота (годин) | Лекції | Лабораторні заняття | Практичні заняття, семінари | | | Контрольні роботи (кількість робіт) | Залік |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 8 | 90/3 | 30 | 60 | 20 | | 10 | 35 | 1 | + | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 33 %

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п. | Види навчальних занять (Л ПЗ ПЗ СР) | Кількість годин | <p style="text-align: center;">Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах). Назви змістових модулів. Найменування тем та питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу.</p> | Рекомендована література (базова, допоміжна) |
|--------|-------------------------------------|-----------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Л | 2 | <p><u>Тема 1. Бренд як об'єкт управління</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. | |
| 2 | СР | 12 | <p><u>Тема 1. Бренд як об'єкт управління</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформація товарної марки у бренд. 2. Порівняти поняття «торгова марка», «брендинг», «бренд» Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. 3. Види брендів 4. Функції брендів 5. Зовнішня та внутрішня форма бренду. 6. Архітектура бренду | 1-6; 9, 10, 14, 17, 18, 20 |
| 3 | ПЗ | 2 | <p><u>Тема 1. Бренд як об'єкт управління</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. | 1-6; 9, 10, 14, 17, 18, 20 |
| 4 | Л | 3 | <p><u>Тема 2. Зміст та атрибути бренду</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Мультибренд та “зонтичний” бренд. Суббренд. 6. Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження | |

| | | | | |
|---|----|----|---|-------------|
| | | | <p>спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.</p> <p>7. Позиціювання брендів.</p> <p>8. Теорії позиціювання Дж. Траута та Є. Райса, Л. Ческіна. Стратегії позиціювання раціонального та проекційного типу.</p> | |
| 5 | СР | 12 | <p><u>Тема 2.Зміст та атрибути бренду</u></p> <p>1.Змістовні характеристики бренду.</p> <p>2.Індивідуальність бренду.</p> <p>3.Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК бренду.</p> <p>4.Цілі та значення позиціювання.</p> <p>5.Критерії позиціювання</p> <p>6.Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі маркетингових комунікацій..</p> <p>7. Фізична характеристика бренду,</p> <p>8. Ім'я бренду,</p> <p>9. Історія бренду, тема бренду</p> <p>10. Фірмовий знак бренду,</p> <p>11. Логотип бренду,</p> <p>12. Слоган бренду,</p> <p>13. Упаковка бренду,</p> <p>14. Дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ бренду</p> <p>15. Корпоративний імідж бренду.</p> | 3-5, 20, 24 |
| 6 | ПЗ | 2 | <p><u>Тема 2.Зміст та атрибути бренду</u></p> <p>1. Зміст бренду у системі маркетингових відношень.</p> <p>2. Функціональні(призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана), комунікативні (контакт) властивості бренду.</p> <p>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.</p> <p>4. Модель брендової ДНК.</p> <p>5. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультібренд та “ зонтичний” бренд. Суббренд.</p> <p>6. Соціо-культурні фактори брендової ДНК.Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.</p> <p>7. Позиціювання брендів.</p> <p>8. Теорії позиціювання Дж. Траута та Є. Райса, Л. Ческіна. Стратегії позиціювання раціонального та проекційного типу.</p> | 3-5, 20, 24 |
| 7 | Л | 2 | <p><u>Тема 3.Технології брендингу</u></p> <p>1.Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу.</p> <p>2.Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу.</p> <p>3.Конкурентний аналіз та сегментування споживачів.</p> <p>4.Розробка ідентичності бренду.</p> <p>5.Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені.</p> | |

| | | | | |
|----|----|----|--|-------------------|
| | | | Сім функцій брендового імені. 6. Способи утворення та етапи створення імені бренду. | |
| 8 | СР | 12 | <u>Тема 3. Технології брендингу</u> 1. Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологем бренду. 2. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду. 3. Створення семантичного поля для імені бренду. 4. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування імені бренду. 5. Вербальні ідентифікатори бренду. Слоган та назва (ім'я). Напрями покращення ефективності сприйняття слогана: 6. Невербальні ідентифікатори бренду. 7. Методи формування популярності знаків | 3, 5, 20 |
| 9 | ПЗ | 2 | <u>Тема 3. Тема 3. Технології брендингу</u> 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. | 3, 5, 20 |
| 10 | Л | 2 | <u>Тема 4. Позичування бренда. Ребрендинг</u> 1. Параметри позиціонування брендів. Вибір стратегії позиціонування бренда. 2. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. 3. Позичування за особливостями товару, за вигодою, за використанням товару, за користувачем, за ціною, за пропусанням. 4. Класичні помилки позиціонування бренда: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. | |
| 11 | СР | 12 | <u>Тема 4. Позичування бренда. Ребрендинг</u> 1. Концепція позиціонування бренда. 2. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій 3. Революційне та еволюційне позиціонування бренду. Ідентичність бренда та її підтримка. 4. Позичування за особливостями товару. 5. Позичування за вигодою. 6. Позичування за використанням товару. 7. Позичування за користувачем. 8. Цінове позиціонування. 9. Позичування за пропусанням. 10. Класичні помилки позиціонування бренда: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування. 11. Ребрендинг як невід'ємна складова бренд-менеджменту. 12. Еволюція брендів. 13. Причини ребрендингу. 14. Рестайлінг. | 1, 3-5, 9, 11, 20 |

| | | | | |
|----|----|----|--|--------------------|
| | | | 15. Механізми таргетизація ребрендингу. 16. Приклади ребрендингу відомих світових тавітчизняних компаній. | |
| 12 | ПЗ | 2 | <u>Тема 4</u> <u>Позиціонування бренда. Ребрендинг</u> 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 просуванням. 4. Класичні помилки позиціонування бренда: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування. 5. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. | 1, 3-5, 9, 11, 20 |
| 13 | Л | 2 | <u>Тема 5</u> <u>Формування іміджевих стратегій бренду</u> 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 бренду та їх основні критерії. 5. Теорія Ж. Бодрійяра о взаєминах людини та "речі". Поняття "Мільтон- моделі". Теорія "вампіризму" Р. Ривза. | |
| 14 | СР | 12 | <u>Тема 5.</u> <u>Формування іміджевих стратегій бренду</u> 1. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. 2. Імідж бренду та "зона психологічного комфорту". 3. Естетика бренду. | 2, 4, 5, 7, 21, 25 |
| 15 | ПЗ | 2 | <u>Тема 5</u> <u>Формування іміджевих стратегій бренду</u> 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 бренду та їх основні критерії. 5. Теорія Ж. Бодрійяра о взаєминах людини та "речі". Поняття "Мільтон- моделі". Теорія "вампіризму" Р. Ривза. | 2, 4, 5, 7, 21, 25 |
| 16 | Л | 2 | <u>Тема 6.</u> <u>Стратегічні та тактичні брендові вимірювання</u> 1. Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду. 2. Стратегічні фільтри: фінансові, гендерні, вікові. 3. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. 4. Розгортання якісних функцій бренду (принцип матриці). Маніпулювання брендовими пропозиціями. | |
| 17 | СР | 12 | <u>Тема 6.</u> <u>Стратегічні та тактичні брендові вимірювання</u> | 3-5 |

| | | | | |
|----|----|----|---|-------------|
| | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вага бренду (ступінь домінування на ринку), 2. Довжина бренду. 3. Сила бренду (вірність споживчої групи), 4. Ширина бренду (орієнтація на різні споживчі групи). 5. Визначення номінальної цінності бренду. | |
| 18 | ПЗ | 2 | <p><u>Тема 6.</u> Стратегічні та тактичні брендові вимірювання</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. | 3-5 |
| 19 | Л | 2 | <p><u>Тема 7.</u> Створення комунікативного простору бренду</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. 2. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). 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. | |
| 20 | СР | 12 | <p><u>Тема 7.</u> Створення комунікативного простору бренду</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон. Угрупування за сприйнятливістю. 2. Поняття подібності сприйняття бренду. 3. Медійне поле бренду. 4. Культуральний напрямок С. Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів | 1, 3, 5, 24 |
| 21 | ПЗ | 2 | <p><u>Тема 7.</u> <u>Тема 7.</u> Створення комунікативного простору бренду</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. 2. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон. Угрупування 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. | 1, 3, 5, 24 |
| 22 | Л | 2 | <p><u>Тема 8.</u> Бренд як семіотична система</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структурні семіотичні моделі бренду. 2. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. | |

| | | | | |
|----|----|----|---|-------------|
| | | | Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду. 3. Метаграфемікабрендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. 4. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. 5. Прийоми міфодизайну у брендингу. | |
| 23 | СР | 12 | <u>Тема 8.</u> Бренд як семіотична система 1. Приклади семіотичного аналізу бренду. 2. Денотативна і конотативна складова значення бренду. 3. Багат шаровість та полісемія знаку бренду. 4. Бренд як наратив. 5. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. 6. Аксіологічна роль семіотики бренду у соціумі. | 1, 4, 5, 9 |
| 24 | ПЗ | 2 | <u>Тема 8.</u> Бренд як семіотична система 1. Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. 2. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багат шаровість та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду. 3. Метаграфемікабрендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. 4. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. 5. Прийоми міфодизайну у брендингу. Аксіологічна роль семіотики бренду у соціумі. | 1, 4, 5, 9 |
| 25 | Л | 1 | <u>Тема 9.</u> Емоційний аспект бренду 1. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. а) Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. б) Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. в) Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. г) Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. 2. Метод категоризації брендів. | |
| 26 | СР | 12 | <u>Тема 9.</u> Емоційний аспект бренду 1. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. 2. Сприйняття бренду споживачами через органи почуттів 3. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом 4. Характеристика психологічного виду задоволення брендом 5. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом 6. Характеристика культурного виду задоволення брендом | 1, 3, 4, 21 |
| 27 | ПЗ | 2 | <u>Тема 9.</u> Емоційний аспект бренду 1. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. | 1, 3, 4, 21 |

| | | | | |
|----|----|----|--|----------------------|
| | | | <p>2. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки.</p> <p>3. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки.</p> <p>4. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки.</p> <p>5. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки.</p> <p>6. Метод категоризації брендів..</p> | |
| 28 | Л | 2 | <p><u>Тема 10.</u> Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів</p> <p>1. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом.</p> <p>2. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”).</p> <p>3. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління.</p> <p>4. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду. Комунікативний аудит бренду.</p> <p>5. Основні тенденції брендингу у сучасному світі – злиття і поглинання.</p> <p>6. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I “: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига.</p> <p>7. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.</p> <p>8. Аналіз створення та управління брендом с точки зору теорії систем.</p> | |
| 29 | СР | 12 | <p><u>Тема 10.</u> Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів</p> <p>1. Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку.</p> <p>2. Переваги та недоліки розширення бренду.</p> <p>3. Перепозиціювання (ребрендинг) у процесі управління брендом.</p> <p>4. Границі бренд-менеджменту.</p> <p>5. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.</p> <p>6. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера.</p> <p>7. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера.</p> <p>8. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона.</p> <p>9. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.</p> | 4, 5, 12, 13, 14, 20 |
| 30 | ПЗ | 2 | <p><u>Тема 10.</u> Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація.</p> | 4, 5, 12, |

| | | | |
|--------------------------|-----------|--|------------|
| | | <p>Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 з точки зору теорії систем. | 13, 14, 20 |
| Разом (годин) | 90 | | |

САМОСТІЙНА РОБОТА

| № з/п | Назва видів самостійної роботи | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Опрацювання лекційного матеріалу | 5 |
| 2 | Підготовка до практичних(семінарських) занять | 5 |
| 3 | Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях | 32 |
| 4 | Виконання індивідуальних завдань: | 18 |
| 5 | Інші види самостійної роботи: написання курсової роботи | 0 |
| | Разом | 60 |

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

На протязі семестру здійснюється підготовка та захист презентації за темами індивідуальних завдань, відповідно до тем курсу.

| № з/п | Назва індивідуального завдання та (або) його розділів | Терміни виконання (на якому тижні) |
|-------|---|------------------------------------|
| 1 | В межах індивідуальних завдань студенту потрібно зробити презентацію за темами: Рекомендовані теми проєктів | 2-4 |

| | |
|---|-------|
| 1. Розробити карту силового поля комерційного бренду (на власний вибір). | |
| 2. Зробити оцінку та порівняння двох однопрофільних комерційних брендів (на власний вибір). | |
| 3. Розробити карту силового поля бренду політичної структури (на власний вибір). | |
| 4. Зробити оцінку та порівняння між-бренду ТОП-3 в українському політ-бононді (президент, прем'єр-міністр, голова ВР). | 4-5 |
| 5. Визначити базову групу авторів, що формують бренди товарів широкого вжитку (на конкретному прикладі). | |
| 6. Визначити базову групу авторів, що формують бренди в сфері послуг (на конкретному прикладі). | |
| 7. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску комерційного бренду (на конкретному прикладі). | |
| 8. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичної організації (на конкретному прикладі). | 5-6 |
| 9. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичного діяча (абстрактний молодий політик). | |
| 10. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду громадського діяча (абстрактна особа). | 6-8 |
| 11. Підготувати психологічні засади створення комерційного бренду (конкретний випадок). | |
| 12. Підготувати психологічні засади для створення бренду політичної структури. | 9-12 |
| 13. Дати загальну оцінку і характеристику споживацьким групам комерційного бренду (на конкретному прикладі). | 13-14 |
| 14. Дати загальну характеристику цільовим групам політичного бренду (на конкретному прикладі). | 14-15 |
| 15. Розробити основи базової концепції комерційного бренду. | |
| 16. Розробити основи базової концепції політичного бренду. | |

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод (демонстрація на екрані слайдів презентацій, візуалізації навчального матеріалу);
- метод проблемного викладення (перш ніж викладати матеріал, ставиться проблема, формулюється пізнавальне завдання, а потім, розкривається система доведень, порівнюючи погляди, різні підходи);
- частково-пошуковий, або евристичний метод (лекції за окремими темами викладаються в проблемній формі)

Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий, або евристичний метод (під час підготовки індивідуальних проєктів); дослідницький метод (студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть дослідження, виміри та виконують інші пошукові дії для створення бренду, оцінки поточного іміджу бренду)

Лекції – викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотують нову інформацію у власні конспекти.

Практичні заняття – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов'язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

Індивідуальне завдання – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

Підготовка презентації – вид самостійної роботи, що виконується студентом поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп'ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку або шляхом накопичення балів за поточним контролем.

Контрольні питання з курсу до заліку.

1. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
2. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
3. Етапи еволюції брендингу.
4. До індустріального, індустріального та постіндустріального етапів використання марок.
5. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
6. Розвиток законодавства про знаки у світі.
7. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
8. Використання товарного знака. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
9. Виключне право на торговий знак. Порядок реєстрації товарного знаку
10. Види товарних знаків.
11. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
12. Поняття та класифікація стратегій бренду.
13. Ознаки класифікації брендів.
14. Види брендів за географічною ознакою.
15. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
16. Види брендів за способом ідентифікації.
17. Стратегія поєднання брендів.
18. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
19. Сегментування. Визначальні асоціації.
20. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
21. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
22. Принципи успішного брендингу.
23. Цикл створення бренду
24. Опис початкової ідеї.
25. Дослідження в процесі створення бренду.
26. Розроблення концепції бренду.
27. Розроблення імені та візуалізації бренду.
28. Тестування бренду.
29. Процедура розроблення імені бренду.
30. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
31. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
32. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
33. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
34. Підходи до визначення вартості бренду.
35. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
36. Якісні методи оцінювання бренду.
37. Охарактеризувати мету формування бренду країни.

38. Сутність поняття політичного бренду

39. Характеристика культурного брендингу

40. Поняття бренду країни та мета його формування

2. Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, шляхом оцінювання тестів, самостійних робіт, індивідуальних завдань, есе, командних проєктів, презентацій, ведення конспектів лекцій.

Контроль на семінарських заняттях – оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робіт, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу, наприклад, активність в діловій грі.

Контрольна робота – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання або практичні завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Завдання можуть передбачати творчу роботу, відповідь на тестові завдання тощо. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

Індивідуальні завдання – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

Виконання проєкту передбачає командну або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри.

Ціль проєкту полягає в перевірці успішності засвоєння студентами категоріального апарату соціології та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

Індивідуальний проєкт виконується за персональною темою.

Командний проєкт – це пізнавально-аналітична робота пари студентів.

Зміст командного проєкту полягає в критичному аналізі підходів і точок зору по одній із соціальних проблем.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для заліку

| | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------|------|
| Самостійні роботи (за темами) | Контрольна робота | Індивідуальні завдання (проекти) | залік | Сума |
| 40 (4*10) | 20 | 20 | 20 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ECTS

| Рейтингова Оцінка, бал | Оцінка ECTS та її визначення | Національна оцінка | Критерії оцінювання | |
|------------------------|------------------------------|--------------------|--|--|
| | | | позитивні | негативні |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90-100 | A | Відмінно | <ul style="list-style-type: none"> - Глибоке знання навчального матеріалу модуля, що містяться в основних і додаткових літературних джерелах; - вміння аналізувати вищого рівня, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і розвитку; - вміння проводити теоретичні розрахунки; - відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічно послідовні; - вміння вирішувати складні практичні задачі. | Відповіді на запитання можуть містити незначні неточності |
| 80-89 | B | Добре | <ul style="list-style-type: none"> - Глибокий рівень знань в області обов'язкового матеріалу, що передбачений модулем; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; | Відповіді на запитання містять певні неточності ; |

| | | | | |
|-------|-------------------------------------|--------------|---|--|
| | | | - вміння вирішувати складні практичні задачі. | |
| 75-81 | С | Добре | - Міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування ; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки ; - вміння вирішувати практичні задачі . | - невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач . |
| 64-74 | Д Д | Задовільно | - Знання основних фундаментальних положень матеріалу, що вивчається, та їх практичного застосування ; - вміння вирішувати прості практичні задачі . | Невміння давати аргументовані відповіді на запитання; - невміння аналізувати викладений матеріал і виконувати розрахунки ; - невміння вирішувати складні практичні задачі . |
| 0-63 | Е | Задовільно | - Знання основних фундаментальних положень матеріалу модуля, - вміння вирішувати найпростіші практичні задачі . | Незнання окремих (непринципових) питань з матеріалу модуля; - невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку; - невміння застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач |
| 35- | FX (потрібно додати до вивчення) | Незадовільно | Додаткове вивчення матеріалу модуля може бути виконане в терміни, що передбачені навчальним планом . | Незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу модуля; - істотні помилки у відповідях на запитання; - невміння розв'язувати прості практичні задачі . |

| | | | | |
|------|-----------------------------------|--------------|---|---|
| 1-34 | Ф (потрібно повторне вивчення) | Незадовільно | - | <ul style="list-style-type: none"> - Повна відсутність знань значної частини навчального матеріалу модуля; - істотні помилки у відповідях на запитання; - незнання основних фундаментальних положень; - невміння орієнтуватися під час розв'язання простих практичних задач |
|------|-----------------------------------|--------------|---|---|

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(надається перелік складових навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни та посилання на сайт, де вони розташовані)

- 1) сілабус
- 2) робоча програма навчальної дисципліни
<http://web.kpi.kharkov.ua/sp/054-sotsiologiya-bakalavr-2/>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home>
2. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти 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_pridruchnyk.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_marketingi

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 бренда: формування ДНК бренда. 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-брендінг : 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://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/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 здобувачів 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 між Україною з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні URL: <http://brandukrainepoll.com/results/>
22. Дослідження сприйняття 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>.