

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 Соціологія
освітній ступінь бакалавр
освітня програма соціологія
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна
Навчальний рік 202_/202_
Семестр 5
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит

Викладач: Вілкова О.Ю.

Пролонговано: на 20_/20_ н.р. () « » 20_ р.
(підпис, ПІБ, дата)
на 20_/20_ н.р. () « » 20_ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2020

Розробники:

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології Петренко-Лисак Алла Олександрівна,
кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології Вілкова Олена Юріївна.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології
(підпис) (Безрукова О.А.)

Протокол № 8 від «28» 08 2020 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії (підпис) (Червінська Т.Г.)

1. Мета дисципліни – знання щодо забезпечення процесу брендингу, формування у студентів компетентного погляду на діяльність з конструювання і управління брендами, зокрема, навичок розроблення конкурентоздатних брендів, визначення їхнього позиціонування та іміджу, управління їхнім розвитком на основі стратегій організації.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати основи економічних теорій та базові методи маркетингових досліджень.
2. Вміти аналітично мислити.
3. Володіти елементарними навичками роботи з комп'ютерною та цифровою технікою.

3. Анотація навчальної дисципліни: дисципліна входить до переліку вибіркового блоку «Соціологія менеджменту та маркетингу»; спрямована на формування знань щодо бренд-менеджменту як комплексного підходу до процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів; у зміст дисципліни також входить ознайомлення з моделями і методиками сучасного брендингу, способами аналізу бренду як різновиду комунікаційних практик.

4. Завдання (навчальні цілі): основним завданням дисципліни є формування у студентів спеціальної мови професійного спілкування через опанування понять, термінів і концепцій в сфері брендингу, ознайомлення з основними теоретичними положеннями та базовими поняттями теорії та практики брендингу. Окремими завданнями виступають: здобуття знань щодо характеристик ефективного бренд-менеджменту в різних соціальних сферах; вивчення теорії і практики побудови товарного, корпоративного, індивідуального чи територіального брендів; аналіз світового, регіонального та вітчизняного досвіду побудови та управління брендом; формування уявлень щодо ключових характеристик бренду; з'ясування тенденцій в опануванні нових прийомів і методів бренд-менеджменту; формування практичних навичок оцінювання концепцій брендів; розвиток творчих здібностей, необхідних для формування позитивного образу бренду.

Що спрямовано на формування наступної **компетентності:**

СК14. Здатність визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (РН) (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати: роль брендингу в бізнес та організаційних моделях функціонування різноманітних компаній на сучасному ринку товарів та послуг; типи брендів та їхнє різноманіття ролей в організаціях; теорії та інструменти брендингу; основні моделі і розумітися на критеріях оцінки капіталу бренду; принципи управління брендами	лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота: тест та розгорнуте есе; практичні завдання (кейси); реферат	40
2	Вміти: застосовувати принципи формування брендів; керуватися принципами і застосовувати технології створення брендів для ринків; розробляти концепції позиціонування і володіти технологіями моделювання бренд-іміджу; навичками застосування отриманих знань в дослідницькій роботі	лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота: тест та розгорнуте есе; практичні завдання (кейси); реферат	35

3	організувати та презентувати дослідницький проект	самостійна робота, практичні заняття	презентація дослідницького завдання	15
4	вести аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність	самостійна робота, практичні заняття	контрольна робота: тест та розгорнуте есе; практичні завдання (кейси)	10

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1	2	3	4
РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач			+	+
РН 18. Визначати, проектувати та прогнозувати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту і маркетингу	+	+		

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. активна робота на практичних заняттях: РН1, РН2, РН4 – **20 балів (12 мінімум)**.
2. виконання контрольних робіт: РН1, РН2, РН4 – **20 балів (12 мінімум): КР1 – 7 (5), КР2 – 7 (4), КР3 – 6 (3)**.
3. виконання та презентація результатів дослідницького завдання (кейсу): РН3 – **20 балів (12 мінімум)**.

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит РН1, РН2 (білет містить два питання) – **40 балів**.
Мінімальний бал успішного складання іспиту – **24 бали**.

- умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж **36 балів**; такий студент допускається до іспиту за умови **написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним тем дисципліни**.

7.2 Організація оцінювання:

1. Практичні заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Контрольні роботи виконуються після вивчення тематичного блоку на найближчому за графіком навчання практичному занятті.
3. Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на двох останніх за графіком навчання практичних заняттях.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних та практичних занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекцій	Практичні заняття	Самостійна робота
I. Теоретичні основи бренд-менеджменту				
1	Сутність та значення бренд-менеджменту	2	2	5
2	Бренд як об'єкт управління	2	2	5
3	Система управління розвитком бренду	2	2	5
Контрольна робота 1			2	2
II. Структура, зміст та компоненти бренду				
4	Зміст та різновиди брендів	2	2	5
5	Структура та компоненти бренду	2	2	5
Контрольна робота 2			2	2
III. Брендінг як комплексна технологія				
6	Моделі формування та розвитку бренду	2	2	5
7	Позиціонування бренду	2	2	5
8	Ребрендінг	2	2	5
Контрольна робота 3			2	2
IV. Комунікації у бренд-менеджменті				
9	Бренд у медійному просторі	2	2	5
10	Інтернет-брендінг: розвиток бренду в глобальній мережі	2	2	5
Дослідницьке завдання			4	14
<i>Всього:</i>		<i>20</i>	<i>30</i>	<i>70</i>

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття – 30 год.

Самостійна робота – 70 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні (базова):

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / Укл. І. В.Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 5-20, 33-44, 57-65, 94-103.
2. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. – 293 с.
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. – К.: КНЕУ, 2010. – 120-200 с.
4. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Додаткова:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – Р.1, 2, 6, 7.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 346 с.
3. Багаева Т. Брендінг в оптиці соціології: монографія. – К.: Академвидав, 2017. – 344 с.
4. «Бренды – святыни нашего времени». <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/brendyi-eto-svyatyni-nashego-vremeni/>
5. Ренделл Дж. Брендінг: краткий курс / пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
6. Социальная технология бренда. <http://www.advlab.ru/articles/article682.htm>
7. Стратегія ефективного брендінгу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
8. Шарков Ф. И. Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендінг: учебное пособие. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 234 с.
9. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендінга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.