

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 рівень: Бакалавр  
Освітня програма: Соціологічне забезпечення управлінських процесів  
Вид дисципліни: Вибіркова

|   |            |
|---|------------|
| Форма навчання                          | денна      |
| Навчальний рік                          | 2022/2023  |
| Семестр                                 | 8          |
| Кількість кредитів ECTS                 | 4          |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська |
| Форма заключного контролю               | залік      |

Викладач: Олена ВІЛКОВА

Продовжено на 2023/2024 н р. Олена Червінська 2023.  
(підпис, ПІБ, дата)  
на 20 /20 н р. ( ) « » 20 р.  
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник:

Алла ПЕТРЕНКО-ЛИСАК кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології, Олена ВІЛКОВА кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри галузевої соціології

Ольга БЕЗРУКОВА  
(підпис)

Протокол № 20 від 27 липня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «29» липня 22 року № 8

Голова науково-методичної комісії Тетяна ЧЕРВІНСЬКА  
(підпис)

**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 вибірових дисциплін з переліку №10; вона 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 наступних **компетентностей**:

СК10. Здатність застосовувати отримані знання в процесах прийняття рішень.

СК13. Здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій

**5. Результати навчання за дисципліною:**

| Код | 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 |
|-----|---|--|--|--|
| 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; практичні завдання (кейси)      | 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; практичні завдання (кейси)      | 35   |

|   |   |                                      |   |    |
|---|---|--------------------------------------|---|----|
| 3 | організувати та презентувати дослідницький проєкт     | самостійна робота, практичні заняття | презентація дослідницького завдання           | 15 |
| 4 | вести аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність | самостійна робота, практичні заняття | контрольна робота; 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 |
| РН14. Застосовувати теоретичні підходи та методологію аналізу до діагностики та вирішення організаційних та регіональних проблем |                                      |   | + | + |
| РН17. Визначати та конструювати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку соціальних систем різного рівня       | +                                    | + |   |   |

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- **семестрове оцінювання:**

1. активна робота на практичних заняттях: РН1, РН2, РН4 – **40 балів (25 мінімум)**.
2. виконання 3 контрольних робіт: РН1, РН2, РН4 – **40 балів (25 мінімум)**.
3. виконання та презентація результатів дослідницького завдання (кейси): РН3 – **20 балів (10 мінімум)**.

- **підсумкове оцінювання** у формі заліку – як сумарний результат накопичених за семестр балів.

**7.2 Організація оцінювання:**

Практичні заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру. Контрольні роботи виконуються після вивчення тематичного блоку на найближчому за графіком навчання практичному занятті.

Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на двох останніх за графіком навчання практичних заняттях.

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Зараховано / Passed  | 60-100 |
| Не зараховано / 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 |
| <b>I. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b>    |  |                 |                   |                   |
| 1  | Сутність та значення бренд-менеджменту                 | 4               | 2                 | 4                 |
| 2  | Бренд як об'єкт управління                             | 2               | 2                 | 5                 |
| 3  | Система управління розвитком бренду                    | 4               | 2                 | 2                 |
| Контрольна робота 1                              |  |                 | 2                 | 2                 |
| <b>II. Структура, зміст та компоненти бренду</b> |  |                 |                   |                   |
| 4  | Зміст та різновиди брендів                             | 2               | 2                 | 2                 |
| 5  | Структура та компоненти бренду                         | 2               | 4                 | 5                 |
| Контрольна робота 2                              |  |                 | 2                 | 2                 |
| <b>III. Брендінг як комплексна технологія</b>    |  |                 |                   |                   |
| 6  | Моделі формування та розвитку бренду                   | 2               | 2                 | 5                 |
| 7  | Позиціонування бренду                                  | 4               | 2                 | 2                 |
| 8  | Ребрендінг   | 2               | 2                 | 5                 |
| Контрольна робота 3                              |  |                 | 2                 | 2                 |
| <b>IV. Комунікації у бренд-менеджменті</b>       |  |                 |                   |                   |
| 9  | Бренд у медійному просторі                             | 2               | 4                 | 5                 |
| 10   | Інтернет-брендінг: розвиток бренду в глобальній мережі | 2               | 2                 | 5                 |
| Дослідницьке завдання                            |  |                 | 4                 | 14                |
| <b>Всього:</b>                                   |  | <b>26</b>       | <b>34</b>         | <b>60</b>         |

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

## 9. Рекомендовані джерела:

### Основна (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. David A. Aaker, Building Strong Brands. URL: <http://surl.li/4gsab> Part 1, 2, 6, 7.
2. Стратегія ефективного брендінгу: монографія/ О. В. Кендихов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.