

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: 2023/2024  
Семестр: 8  
Кількість кредитів ECTS: 4  
Мова викладання, навчання та оцінювання: українська  
Форма заключного контролю: залік

Викладач: Олена ВІЛКОВА

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

КНІВ – 2023

Розробники:

Алла ПЕТРЕНКО-ЛІСАК 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 № 19 від «29» серпня 2023 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол №10 від «31» серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

**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 вибіркових 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 цюроговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
	Результат навчання			
1	Знати: роль брендингу в бізнес та організаційних моделях функціонування різноманітних компаній на сучасному ринку товарів та послуг; типи брендів та їхні різноманітні ролі 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
ПРН14 Застосовувати теоретичні підходи та методологію аналізу до діагностики та вирішення організаційних та регіональних проблем			+	+
ПРН17 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 – **50 балів (35 мінімум)**
2. виконання 2 контрольних робіт: РН1, РН2, РН4 – **30 балів (15 балів кожна), (10 мінімум)**.
3. виконання та презентація результатів дослідницького завдання: РН3 – **20 балів (15 мінімум)**.

- підсумкове оцінювання: у формі заліку – як сумарний результат накопчених за семестр балів

**7.2 Організація оцінювання:**

Практичні заняття оцінюються по факту проведення, бали накопчуються протягом семестру. Контрольні роботи виконуються після вивчення тематичного блоку I та II 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		
		Лекції	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	4
8	Ребрендінг	2	2	5
<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.l14gsab> Part 1, 2, 6, 7
2. Стратегія ефективного брендінгу: монографія/ О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилєва – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009 – 280 с.