

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 діяльності вибірково

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

Викладач: Олена ВІЛКОВА

Продовжено: на 20__/20__ н.р. () « » 20__ р.
(содание, ПИБ, дата)
на 20__/20__ н.р. () « » 20__ р.
(содание, ПИБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробники:

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

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології Олена ВІЛКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології


(підпис) Ольга БЕЗРУКОВА

Протокол № 20 від « 24 » 07 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «29» липня 2022 року № 8

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. Переорні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

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

3. Анотація навчальної дисципліни: дисципліна входить до переліку вибіркового олоку «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 спрямовані на формування наступної **компетентності:**

СК14: Здатність вивчати, проєктувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування в рамках організаційних систем менеджменту та маркетингу.

5. Результати навчання за дисципліною:

Код	Результат навчання	Форми (завдання, методи і технології) навчання	Методи оцінювання та критерії оцінювання	Відсоток успішності в оцінці дисципліни
1	Знати роль брендингу в бізнесі 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; 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 проєкт	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 ідеї, виконувача тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач			+	+
РН 18. Визначати, проєктувати та прогнозувати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту і маркетингу	+	+		

7. Схеми 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 (кейси): РН3 – 20 балів (12 мінімум).

- підсумкове оцінювання: мінімальний бал РН1, РН2 (оцінка містить два підтипи) – 6 балів. Мінімальний бал успішного складання семестру – 24 бали.

- умови допуску на підсумковий іспит: студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж 36 балів; якщо студент допускається до іспиту за умови додаткового реформованого робочого семестру об'ємом в один семестр, оцінка реформованого семестру не враховується.

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		
		Лекції	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 різноманітність 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
Дослідницькі завдання			4	14
<i>Всього:</i>		<i>20</i>	<i>30</i>	<i>70</i>

Загальний обсяг – 120 год, в тому числі:

Лекції – 20 год.

Практичні заняття – 20 год.

Самостійна робота – 70 год.

9. Рекомендована література:

Основні джерела:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / Укл. І. Вєструпицька. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 5-20, 33-44, 57-65, 94-103.
2. Маланка О. Я., Устєнко 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. Девкер Д. Створення сильних брендів. – М.: Видавничий Дом Гребенникова, 2003. – Р.1, 2, 6, 7.
2. Багасва Т. Брендінг в оптиці соціології: монографія. – К.: Академвидав, 2017. – 344 с.
3. Ренделл Дж. Брендінг: краткий курс / пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
4. Стратегія ефективного брендінгу: монографія/ О. В. Кендлохов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилєва – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.