

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр І. С. ПОВКО



2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Брендинг

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 - Соціологія

освітня програма Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2022/ 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

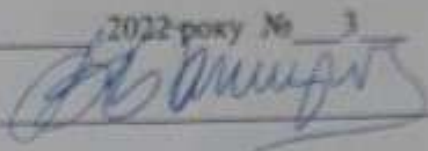
«_15_» _червня_____ 2022 року, протокол № _7_

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: ВОЛЯНСЬКА Олена Володимирівна, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

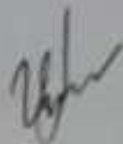
Протокол від «_27_» _квітня_____ 2022 року № _3_

В.о. завідувача кафедри



Віталій БАКІРОВ

Гарант освітньої (професійної) програми «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю»

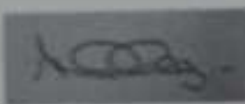


Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «_21_» _червня_____ 2022 року № _10_

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Брендинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 054 – Соціологія освітньої програми «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю»

1. Опис навчальної дисципліни

1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* Метою курсу є підготовка студентів до практичної роботи в сфері брендменеджменту.

2. *Основні завдання вивчення дисципліни:*

- ознайомлення студентів з основними принципами та сучасними підходами до ефективного управління брендом;
- сформувати теоретичні та практичні знання у сфері побудови та розвитку брендів; вивчити традиційні підходи до бренд-менеджменту та брендингу, концепції, практичні інструменти, методики розробки та оцінки бренду;
- ознайомлення з алгоритмом розробки бренду продукту, практичним досвідом брендменеджменту відомих компаній, психологією прийняття рішення покупцями, інструментами аналізу цінностей цільової аудиторії, законами репутаційного брендменеджменту, оцінками конкурентоспроможності бренду тощо.

3. *Кількість кредитів* – 4

4. *Загальна кількість годин* – 120

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|-------------------------------------|
| Нормативна | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 4-й | 4-й |
| Семестр | |
| 8-й | 8-й |
| Лекції | |
| 14 год. | 6 год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 16 год. | 4 год. |
| Лабораторні заняття | |
| - | - |
| Самостійна робота | |
| 90 год. | 110 год. |
| у тому числі індивідуальні завдання | |
| - | |

1.6. *Заплановані результати навчання.* Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

- ЗК05. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК11. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні компетентності:

- СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології.
- СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
- СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
- СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- СК05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.
- СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.
- СК07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців та нефахівців.
- СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога.

Програмні результати навчання:

- ПРН 1. Здатність застосовувати в практичній діяльності понятійний апарат брендингу, концепції позиціонування бренду, методики та інструментарій брендингу;
- ПРН 2. Здатність розбиратися в видах досліджень брендингу як складової маркетингової діяльності: проводити дослідження кон'юнктури ринку; детермінантний аналіз формування стратегії позиціонування брендів; стратегічну оцінку технологій брендингу тощо.
- ПРН 3. Здатність застосовувати методики системного моніторингу факторів зовнішнього середовища як складової маркетингового аудиту.
- ПРН 4. Здатність організовувати адміністрування брендингу: аналізувати потреби цільової аудиторії; розробляти системи ідентичності бренду; розробляти карти місць контактів із брендом; створювати брендбук; розробляти маркетингові стратегії бренду; здійснювати моніторинг та аналіз маркетингової активності бренду; оцінювати вартість бренду та використовувати моделі ціноутворення; використовувати закони репутаційного бренд менеджменту; оцінювати конкурентоспроможність бренду.

ПРН 5. Здатність використовувати на практиці дослідження з нейропсихології прийняття рішень покупцями.

РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ БРЕНДУ.

Тема 1.1. Принципи та завдання брендингу

Особливості сучасного маркетингу. Принципи та завдання брендингу. Технології брендингу. ДНК бренду.

Тема 1.2. Дослідження бренду

Види маркетингових досліджень: кількісна та якісна дослідницькі парадигми. Методики проведення досліджень брендів. Джерела інформації. Аналіз конкуренції: дослідження кон'юнктури ринку; детермінантний аналіз формування стратегії позиціонування брендів; стратегічна оцінка технологій брендингу тощо

Тема 1.3. Алгоритм створення бренду

Аналіз потреб цільової аудиторії. Розробка системи ідентичності: ідеї та цінності компанії, продуктові особливості бренду, вигоди, характер бренду, культурний код, сенсорна модель бренду, ідентифікаційні елементи. Розробка карти місць контактів із брендом. Розробка гайдлайнів. Розробка маркетингових стратегій. Моніторинг та аналіз маркетингової активності бренду.

Тема 1.4. Атрибути бренду.

Неймінг. Кольорове рішення. Лінгвістичні та юридичні аспекти. Ефективний інтерфейс бренду. Створення та поширення історії бренду. Об'єктивні помилки у створенні бренду.

Тема 1.5. Цінності бренду

Психологічні принципи прийняття покупцями рішення. Сприйняття цінності бренду та витрат. Способи максимізації цінності бренду. Репутаційний бренд-менеджмент. Нові та старі бренди. Захист цінності бренду.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.

Тема 2.1. Вибір цільового ринку.

Життєвий цикл товару. Практичний приклад тестування нового продукту. Стратегії ціноутворення. Методика ціноутворення у брендингу. Конкурентне середовище. Конкурентоспроможність бренду. Знеособлені бренди. Ребрендинг

Тема 2.2. Реклама та PR інструменти в брендингу.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|---|------|------|----------|--------------|--------------|----|------|------|----------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | П | лаб. | інд. | с. р. | | л | п | лаб. | інд. | с. р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Розділ 1. Створення бренду | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1.1. П р и н ц и п и та за вд ан ня бр ен д и нг у | 12 | 2 | | | | 10 | 12 | 2 | | | | 10 |
| Тема 1.2. Д ос лі д ж ен ня бр ен ду | 14 | 2 | 2 | | | 10 | 10 | | | | | 10 |
| Тема 1.3. Алгоритм створення бренду | 14 | 2 | 2 | | | 10 | 24 | 2 | 2 | | | 20 |
| Тема 1.4. Атрибути бренду. | 14 | 2 | 2 | | | 10 | 11 | 1 | | | | 10 |
| Тема 1.5. Цінності бренду | 12 | 2 | | | | 10 | 11 | 1 | | | | 10 |
| Разом за розділом 1 | 66 | 10 | 6 | | | 50 | 66 | 4 | 2 | | | 60 |

| Розділ 2. Маркетингові інструменти просування бренду | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|----|----|--|--|----|-----|---|---|--|--|-----|
| Тема 2.1. Вибір цільового ринку. | 28 | 2 | 6 | | | 20 | 22 | 2 | | | | 20 |
| Тема 2.2. Реклама та PR інструменти в брендингу. | 26 | 2 | 4 | | | 20 | 32 | | 2 | | | 30 |
| Разом за розділом 2 | 54 | 4 | 10 | | | 40 | 54 | 2 | 2 | | | 50 |
| | 120 | 14 | 16 | | | 90 | 120 | 6 | 4 | | | 110 |

4. Теми семінарських занять д.в

| Назва теми | Кількість Годин |
|---|--------------------|
| 1. Принципи та завдання брендингу | 2 |
| 2. Дослідження бренду | 2 |
| 3. Алгоритм створення бренду | 2 |
| 4. Атрибути бренду. | 2 |
| 5. Цінності бренду | 2 |
| 6. Вибір цільового ринку. | 2 |
| 7. Реклама та PR інструменти в брендингу. | 2 |
| Разом | 14 |

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин д.в |
|-------|---|------------------------|
| 1. | Проаналізувати систему ідентичності будь-якого з відомих брендів. | 10 |
| 2. | Зверніть увагу на принципи створення бренду нерухомості в | 40 |

| | | |
|----|---|----|
| | <p>монографії</p> <p>Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.</p> <p>Питання: як на початку введення в експлуатацію нового торговельного центру створити його бренд (в тексті про це є).</p> | |
| 3. | Аналіз цінностей брендів на прикладі будь-якої обраної компанії. Навести приклади способів запобігання репутаційних втрат відомими брендами. | 10 |
| 4. | Пропишіть розробку сутності бренду (кафе або магазин, або автомаєстерні...) за категоріями технології «Сутності бренду» | 10 |
| 5. | Створіть бренд для нового торговельного центру і детально пропишіть алгоритм рекламної кампанії. | 10 |
| 8. | Проаналізувати позитивні та негативні наслідки реальних прикладів ребрендингу: Київстар, British Airways, LG, Marlboro, Nike, Pepsi-Cola, Visa та інш. | 10 |
| | Разом | 90 |

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекції, семінарські заняття)

| Тема | Класифікація | Попередня підготовка | Подача нової інформації | Тренування | Зворотній зв'язок |
|--|----------------------|----------------------------|--|--|---|
| РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ БРЕНДУ | | | | | |
| Тема 1.1. Принципи та завдання брендингу | Вступна лекція | Ознайомлення з категоріями | Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | Діалог, групове обговорення Завдання для самостійної роботи | Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |
| Тема 1.2. Дослідження бренду | Інформаційна лекція, | Ознайомлення або | Мультимедійна | Перевірка самостійної | Обговорення навчального |

| | | | | | |
|--|------------------------------|---|---|---|---|
| | семінар | повторення термінології, необхідної для роботи з темою | презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | роботи в групі | матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |
| Тема 1.3. Алгоритм створення бренду | Інформаційна лекція, семінар | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | Перевірка самостійної роботи, обговорення в групі | Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |
| Тема 1.4. Атрибути бренду. | Семінар | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | Групове обговорення самостійної роботи, тест на визначення логічних помилок у виступах ораторів | Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |
| Тема 1.5. Цінності бренду | Інформаційна лекція, семінар | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | (Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення | Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |
| РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ. | | | | | |
| Тема 2.1. Вибір | Інформаційна лекція, | Ознайомлення або | Мультимедійна | Тренінг з техніки | Обговорення навчального |

| | | | | | |
|--|------------------------------|---|--|--|--|
| цільового ринку | семінар | повторення термінології, необхідної для роботи з темою | презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | мовлення, виконання вправ | матеріалу(Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) |
| Тема 2.2. Реклама та PR інструменти в брендингу. | Інформаційна лекція, семінар | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція) | Робота в парах, Інтерв'ю, обговорення відео-матеріалів інтерв'ю Презентації прикладів ребрендингу. Аналіз. | Обговорення навчального матеріалу(Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom |

7. Методи навчання

- **лекції** – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни (зокрема аналіз кейсів з історичної та сучасної практики функціонування вітчизняних і закордонних мас-медіа), метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– **семінари** з елементами дискусії, ділової гри, підготовка презентаційних матеріалів, виступи опрацювання навчальної та наукової літератури, групо Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок

- **самостійна робота** – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, тезування, анотування, рецензування, тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та есеїв, емпіричної дослідницької роботи; перегляд відео-лекцій; перегляд відео-виступів; робота з електронними підручниками; підготовка і проведення медіа-презентацій; використання актуальної кінопродукції за відповідними темами.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань нормативного або проблемного характеру. Самостійні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру, письмові есе, мультимедійні презентації, виступи, аналіз самостійної роботи.

Рубіжний контроль – контрольна робота за темами першого розділу; індивідуальне завдання – практична робота за темами другого розділу.

9. Схема нарахування балів

| Поточний контроль | | | | | | | | Контр. | Контр. | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------|---------|-----|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | Модуль1 | Модуль2 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 30 | 100 |

10. Методичне забезпечення навчальної дисципліни:

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 200 с.

- 2.Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
- 3.Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015
Електрон. ресурс. Режим доступу:
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidru_chnyk.pdf
- 6.Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:
https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketin
- 7.Топ-50 найкращих українських брендів за згадками в Інтернеті //Біржовий лідер. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html>
- 8.Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.com>.
9. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм -менеджменту в Україні [Текст] / С. Б. Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – No 21. – С. 288 -292.
- 12.Майсюра, О. М. Про ефективність використання особистого часу (до питання тайм -менеджменту) [Текст] / О. М. Майсюра // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – N 2. – С. 196 -201.

Додаткова література:

- 1.Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- 2.Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
- 3.Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>
4. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу :
<http://www.ukrassociation.eu>
- 5.Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
6. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandukrainepoll.com/results/>
7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://lib.sumdu.edu.ua>
- 8.Пономарьова С.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>

9. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>

10. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>

11. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.

12. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.