

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології

(підпис) *[Signature]* (прізвище та ініціали) *Ченна В.В.*

Протокол № *1* від «*30*» *08* 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Соціологія брендингу

для студентів

галузь знань 05 "Соціальні та поведінкові науки"
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	20 /20
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

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

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «*30*» *08* 2019 року №

Голова науково-методичної комісії

[Signature] *Соняшник Лисенко А.О.*

1. Мета дисципліни – формування системи знань з теоретичних основ соціології брендингу, освоєння сучасних технологій, форм і методів брендингової діяльності, спрямованої на просування і посилення конкурентоспроможності товарних, сервісних, корпоративних, особистісних, територіальних брендів.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати сучасні соціологічні теорії соціального конструювання та інтерпретації соціальної реальності

3. Анотація навчальної дисципліни: Сучасне суспільство характеризується модерними та постмодерними соціологами як суспільство споживання, суспільство в якому інформація та ефективна комунікація стають найбільш цінними ресурсами, а соціологія брендингу дозволяє сформувати систему знань стосовно можливостей та технологій побудови брендів як концентрації сенсів, символів, що створюють мотивації, консолідуєть індивідів, до певної міри регулюють суспільне життя.

4. Завдання (навчальні цілі):

- оволодіння понятійно-категоріальним апаратом для розуміння процесів зі створення бренд-іміджів товарів, послуг, організацій, територій;
- вивчення сутності і механізмів функціонування брендингу як соціальної системи та її складових;
- засвоєння основних особливостей сучасного суспільства, його стану і розвитку, причинно-наслідкові зв'язки взаємодії брендів і сучасного суспільства;
- оволодіння особливостями комунікаційного процесу при реалізації комплексних програм та окремих кампаній в сфері брендингової діяльності.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- здатність використовувати понятійний апарат та методологічний інструментарій соціології для дослідження комунікаційних процесів (фк26)
- здатність здійснювати різноманітні аналізи комунікативних практик (як невербальної, так і візуальної та масової) (фк28)
- здатність планувати і здійснювати рекламні, пропагандистські та інформаційні кампанії та заходи (фк29).

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати особливості та тенденції розвитку брендингу як соціальної теорії та практики	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ КР	10
1.2	Знати стратегії реалізації брендингових компаній	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ КР	20
2.1	Застосовувати різноманітні методики оцінювання ефективності бренду	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ, практичні завдання, КР	20
2.2	Визначати «пастки» в процесі створення бренду	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Підготовка презентацій, практичні завдання, КР	20
2.3	Враховувати специфіку брендингової діяльності в залежності від типу бренду	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	практичні завдання, КР	15
2.4	Об'єктивно оцінювати наслідки реалізації брендингової стратегії	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	практичні завдання, КР	15

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4
Програмні результати навчання (назва)						
При32. використовувати соціологічний інструментарій та методологічний арсенал соціології для аналізу комунікаційних процесів у сучасному суспільстві	+		+	+		
При33. застосовувати теоретичні підходи та методологію аналізу до діагностики та вирішення проблем координації взаємодії соціальних груп українського суспільства		+	+	+	+	+
При34. виявляти стереотипи та знати шляхи їх подолання в сфері масових комунікацій			+		+	
При35. використовувати методики і техніки отримання емпіричних даних щодо проблем комунікації, та їхнього узагальнення через застосування відповідних методів аналізу даних		+				+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Доповіді з тем 1-10, РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1., РН2.2 РН 2.3, РН 2.4 – 50 балів/30 балів
2. Кр 1 з тем 1-6, РН 1.2, РН 2.1- 12 балів/6 балів
3. Підготовка презентацій з тем 3,6,9 РН 2.1, РН 2.2 РН 2.3, РН 2.4 – 24 бали/18 балів
4. Кр 2 з теми 7-10, РН 2.1, РН 2.2, РН 2.3,РН2.4– 14 балів/6 балів

- підсумкове оцінювання: у формі заліку. Залік виставляється за підсумком балів, отриманих за семестр.

- умови отримання заліку:

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів за критично-розрахунковий мінімум – 60 балів, для одержання заліку обов'язковим є підготовка презентації, написання есе з пропущених тем.

7.2 Організація оцінювання:

1. Доповіді з тем 1-10, РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1., РН2.2 РН 2.3, РН 2.4– протягом семестру
2. Кр 1 з тем 1-6, РН 1.2, РН 2.1- після вивчення теми 6
3. Підготовка презентацій з тем 3,6,9 РН1.1., РН1.2.,РН 2.1, РН 2.2 РН 2.3, РН 2.4
4. Кр 2 з теми 7-10, РН 2.1, РН 2.2, РН 2.3,РН2.4 – після вивчення теми 10

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

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

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		лекції	практичні	Самостійна робота
1. Науково-методологічні основи вивчення бренду в соціології				
1	Виникнення, становлення та розвиток брендингу	2	2	6
2	Соціальна складова бренду та процесу брендингу	2	4	6
3.	Три хвили в історії брендингу: раціональна, емоційна та «духовна»	4	2	6
2. Понятійно-категоріальний апарат соціології брендингу				
4.	Поняття «бренд», «торгівельна марка»: зміст та сутність	2	4	6
5.	Типологія брендів. Портфель брендів та його архітектура	2	4	6
6.	Процес розробки бренду	2	4	6
	<i>контрольна робота 1</i>		2	
3. Особливості брендингу як маркетингової та управлінської діяльності				
7.	Бренд-менеджмент як управлінська діяльність	4	2	6
8.	Розвиток лояльності до бренду в цільових аудиторіях. Стратегічні можливості просування і зміцнення бренду.	2	4	6
4. Брендінг нематеріальних об'єктів				
9.	Особливості брендингу територій	4	2	6
10.	Специфіка брендингу організації та особистостей	2	2	6
	<i>контрольна робота 2</i>		2	
	ВСЬОГО	26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття - 34 год.

Самостійна робота - 60 год.

9. Рекомендовані джерела

Основна: (Базова)

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Д. А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – Р.1,2, 6, 7.
2. Дебор Г. Общество спектакля. /Дебор Г. — М.: Логос, 2000. - Режим доступу: https://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html?q=lib/theory/debord/society_of_spectacle.html
3. Ж. Бодрийяр Символический обмен и смерти/ Ж. Бодрийяр — М.: Добросвет, 2003. С.43-90. Режим доступу: <https://www.e-reading.club/book.php?book=102635>
4. К. Динни Брендінг територій: Лучшие мировые практики/ К. Динни— М.: ООО: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- С. 5-137
5. Ньюмейер М. ZagМанифест другого маркетинга/ Мартин Ньюмейер – 1-е изд. - Издательство «МИФ», 2015. – С. 234-290.

Додаткова:

1. «Бренды – святыни нашего времени». Режим доступу: <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/brendyi-eto-svyatyini-nashego-vremeni/>
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов/ Д. А. Аакер – М.: Эксмо, 2008. - 346 с.

3. Ж. Бодрийяр Система вещей/ Ж. Бодрийяр — М.: Добросвет, 2000. Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-81.pdf>
4. Т. Багаева Брендінг в оптике социологии: монография/ Т. Багаева – К.: Академвидав, 2017. –344 с.
5. Ренделл Дж. Брендінг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
6. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 142 с.
7. Социальная технология бренда. Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article682.htm>
8. Стратегія ефективного брендингу: монографія/ О. В. Кендлохов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
9. Шарков Ф.И. Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/ Шарков Ф.И. Бузин В.Н. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 . - 234 с.
10. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.