



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет соціології та соціальної політики



РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)
«СОЦІОЛОГІЯ БРЕНДИНГУ»

Галузь знань
05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність
054 «Соціологія»
Освітній рівень
другий (магістерський)

Назва кафедри та викладач / викладачі	Кафедра соціології та публічних комунікацій Викладач: Кісла Ганна Олександрівна Інформація про викладача на сайті факультету: https://fssp.udu.edu.ua/kafedry/kafedra-sotsiologhii-ta-publichnykh-komunikatsii E-mail: kisla.ann@gmail.com h.o.kisla@npu.edu.ua		
I. Основна мета/цілі навчання	є освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, маркетинговою категорією, навчання приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.		
II. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	Навчальна дисципліна вибіркова ОК поглибленої підготовки за спеціальністю BB 2.01		
III. Обсяг навчальної дисципліни		Денна форма	Заочна форма
	Кількість кредитів	6	6
	Загальна кількість годин	180	180
	Лекційні заняття	12	10

Семінарські заняття	16	14
Практичні заняття		
Самостійна робота	152	156

IV. Короткий зміст навчальної дисципліни

Модуль I. Бренд у системи соціологічного вимірювання.

Тема 1 Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.

Зміст теми: Концепції брендингу. Визначення бренду в соціологічній теорії. Брендинг з точки зору теорії комунікації. Бренд - засіб комунікації між виробником і споживачем товару. Співвіднесення вкладеної виробником (відправником повідомлення) інформації в бренд і отриманим покупцем (комунікатором). Сенс бренду, виявлення відмінностей або подібностей повідомлень. Символічний підхід (Г. Зіммель, П. Бергер, Т. Лукман, Ж. Бодрійяр, І. Гоффмана та ін.).

Тема 2. Зміст та атрибути бренду

Зміст теми: Структура та різновиди бренду. Сутність і завдання брендингу. Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективність в процесі управління. Підходи до дослідження бренду і характеристики брендингу. Оцінка поточного стану бренду і його перспектив. Розробка обіцянки бренду. Проект і культурізація бренду. Концепція брендингу та стадії її розвитку. Бренд-лідерство як нова концепція управління брендом. Етапи бренд-менеджменту: модель «колесо брендингу».

Тема 3. Ідентичність і індивідуальність бренду

Зміст теми: Створення комунікативного простору бренду. Ідентичність і індивідуальність бренду. Поняття ідентичності бренду. Марочні асоціації. Структура ідентичності бренду. Стрижнева і розширена ідентичність. Сила бренду. Душа бренду. Рушійна сила бренду. Формування стрижневий ідентичності. Індивідуальність бренду. 2.2. Розширена ідентичність. Розробка ідентичності бренду. Різні підходи до ідентичності бренду. Множинна ідентичність.

Тема 4. Концептуальні основи брендингу Дослідження соціальних механізмів брендинг.

Зміст теми: Аналіз соціокультурної динаміки сучасності. Технології брендингу. Соціальна драматургія І. Гоффмана, теорію соціальних змін П. Штомпки, теорію метанарративів Ж.-Ф. Лютара в контексті брендингу. Теорія структурації Е. Гідденс, що досліджував конкретні соціальні явища. Концепція морфогенезиса М. Арчер, яка вивчала емерджентні властивості соціокультурних систем. Роль поняття "лідерів думок", введена П. Лазарсфельдом. П. Бурдьє показав, що різні соціальні групи по-різному конструюють соціальну реальність, в якій особливу роль набуває символічний капітал, який може бути конвертований в реальні ринкові переваги. Ю. Хабермас встановив залежність ефективності комунікацій від рівня згоди і взаєморозуміння між взаємодіючими суб'єктами. Дж. Коулмен вивчав особливості раціональних виборів, ризики і довіру в мережевій взаємодії індивідуальних і корпоративних акторів. Ж. Бодрійяр досліджував особливості сучасного споживання, в якому відбувається заміна споживчої вартості товарів і послуг на символічну вартість. Представники "необіхевіоризма" П. Блау, Б. Скіннер, Дж. Хоманс встановили, що поведінка індивідів взаїмодетерміновано поведінкою інших індивідів, а так-ж навколишнім середовищем. Компанії,

що працюють з брендами, використовують "оптику" теорії макдоналізації Дж. Рітцер, культуральної соціології Дж. Александера, космополітичну методологію У. Бека, його підходи до інтерпретації викликів і парадоксів сучасної соціального життя, що дозволяють більш глибоко зрозуміти все більш нелінійну динаміку сучасного розвитку суспільства.

Тема 5. Комунікації в брендингу

Зміст теми: Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Комунікативні інструменти брендингу. Реклама як інструмент брендингу. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні та підтримці бренду. Маркетинг подій. Інструменти стимулювання збуту. Продакт плейсмент. Директ маркетинг. Нові медіазасоби: цифрове телебачення та Інтернет. Правове регулювання комунікаційних інструментів брендингу. Основні вимоги та обмеження реклами в Законі України «Про рекламу».

Тема 6 Інноваційні соціологічні практики брендингу

Зміст теми: Глобалізація як виклик для споживання. Новий зміст конкурентності. Брендинг и раціональне використання практично всіх апробування можливостей посиленого впливу на індивідів. Ситуація, що склалася в ринковій громадських середовищах на початку ХХІ ст., В тому числі зумовлена процесом глобалізації, зажадала від виробників товарів і послуг, а також комерційних структур нових зусиль для підтримки їх конкурентоспроможності. Головний виклик: в світі більше немає дефіциту практично у всіх товарних і сервісних категоріях, але з'явився дефіцит покупців, клієнтів. Світ втомився від достатку гасел і пропозицій, часом мало відрізняються один від одного, і вже не реагують на більшість з них. Очевидність необхідності багатопланового, широкомасштабного і комплексного комунікаційного впливу на суспільне середовище з використанням нових інноваційних та інтелектуальних ресурсів.

V. Порядок та критерії оцінювання	Форми і методи поточного контролю Форма контролю – Залік Поточний контроль: опитування (усні й письмові), доповіді, реферати, творчі роботи (презентації, командні проекти, написання прес-релізів, есе), оформлення документів, тренувальні онлайн-тести, тестові модульні контрольні роботи Підсумковий контроль: Залік у III семестрі
VI. Політика курсу	Ґрунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в УДУ імені Михайла Драгоманова Дні й години для консультацій: консультації проводяться за графіком кафедри.. Обсяги, терміни і порядок відпрацювань: відпрацювати пропуски здобувач може в години консультацій; доскласти/перескласти завдання може протягом семестру; за доскладання й перескладання робіт Особливості оцінювання. Максимальні бали за виконання робіт здобувачами: 1) реферативні повідомлення, доповіді на семінарських заняття – 4 балів; 2) творчі практичні роботи, презентації – 5 балів; 3) тестові модульні контрольні роботи – 5 балів.

**VII. Основні
інформаційні
ресурси**

1. Стратегія ефективного брендингу: монографія/ О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
 2. Закон України «Про рекламу» // ВВР. – 1996. – № 39
 3. Багаєва Т. Брендинг в оптиці соціології: монографія/ Т. Багаєва - К.: Академвидав, 2017.-344 с.
-

Обговорено та затверджено на засіданні кафедри соціології та публічних комунікацій протокол №_6_ від 21 січня 2025 р.

