

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра філософії, соціології та політології

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ДТЕУ
(пос. п. 11 від «31» 08 2022 р.)
Ректор 
А.А. Мазаракі



СОЦІОЛОГІЯ БРЕНДИНГУ /

SOCIOLOGY

ПРОГРАМА /

COURSE SUMMARY

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: **Н.Б. Шуст**, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри філософії, соціології та політології.

О.В. Горпинич, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії, соціології та політології.

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри філософії, соціології та політології «26» липня 2022 р., протокол № 18(32).

Рецензенти: **С.І. Нестуля**, доктор педагогічних наук, директор навчально-наукового інституту лідерства, професор кафедри педагогіки та суспільних ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

М.П. Кухта, доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри філософії, соціології та політології

СОЦІОЛОГІЯ БРЕНДИНГУ /

SOCIOLOG

ПРОГРАМА/

COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «Соціологія брендингу» призначена для студентів бакалаврату ДТЕУ галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 054 «Соціологія», спеціалізації «Соціологія економічної діяльності».

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідної освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.
6. Лист погодження програми дисципліни.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Соціологія брендингу» є ознайомлення та набуття студентами компетенцій формування концептуальної системи знань з теоретичних основ соціології брендингу, освоєння організаційно-методичних засад діяльності сучасних форм і методів брендингової діяльності, спрямованої на просування і посилення конкурентоспроможності товарних, сервісних, корпоративних, територіальних, особистісних брендів, ознайомлення зі світовим і вітчизняним досвідом сучасних технологій брендингової діяльності.

Завданням вивчення дисципліни є формування у студентів системно-теоретичного уявлення щодо змісту понятійно-категоріального апарату з метою розуміння процесів зі створення бренд-іміджів товарів, послуг, організацій, територій, персональних, сформованих у дисциплінарних межах соціогуманітарних дисциплін, що забезпечують якісне проведення емпіричних соціологічних досліджень та оволодіння особливостями комунікаційного процесу при реалізації комплексних програм та окремих кампаній в сфері брендингової діяльності.

Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності брендів та брендингової діяльності щодо формування,

розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства, організації, території, особистості.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання:

- базові знання з філософських і соціальних дисциплін, що певною мірою впливають на формування теоретичних засад соціально-гуманітарного світогляду студентів.

вміння:

- визначатися в масиві різноманітних знань, використовувати різні за змістом та світоглядною направленістю наукові праці, підручники, навчальні посібники, історичні джерела;
- застосовувати соціологічні категорії, поняття, концепції та теорії для інтерпретації даних досліджень соціальних явищ і процесів;
- аргументувати свою точку зору і науково доводити її в дискусіях;
- здатність вчитися і бути сучасно навченим до самоосвіти.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Соціологія брендингу» як вибіркова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Соціологія економічної діяльності (ОС бакалавр)

| Номер в освітній програмі | Зміст компетентності | Номер теми, що розкриває зміст компетентності |
|---|---|---|
| <i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i> | | |
| ЗК01 | Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. | 8-9 |
| ЗК03 | Здатність працювати в команді. | 5-9 |
| ЗК04 | Здатність бути критичним та самокритичним. | 1-4 |
| ЗК05 | Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). | 1-12 |
| ЗК07 | Навички міжособистісної взаємодії. | 9-12 |
| ЗК09 | Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. | 8-9 |

| | | |
|---|--|-------|
| ЗК10 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність). | 7-8 |
| 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. | 10-12 |
| <i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i> | | |
| СК01 | Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології та економіки. | 1-5 |
| СК04 | Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів. | 6-12 |
| СК10 | <i>Здатність налагоджувати, підтримувати і розвивати міждисциплінарне професійне співробітництво на основі знання організації роботи соціологічної служби в системі державних та недержавних органів.</i> | 1-12 |
| <i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i> | | |
| РН01 | Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності. | 1-5 |
| РН03 | Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціально-економічних змін в Україні та світі. | 8-12 |
| РН04 | Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних та соціально-економічних явищ у контексті професійних задач. | 1-4 |
| РН05 | Вільно спілкуватися державною та іноземною/ іноземними мовами усно і письмово з професійних питань. | 1-12 |
| РН06 | Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, | 5-12 |

| | | |
|------|---|-------|
| | генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач. | |
| PH07 | Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу <i>соціально-економічної</i> інформації, <i>представлення аналітичних звітів</i> . | 8-9 |
| PH08 | Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури. | 11-12 |
| PH09 | Вміти розробляти програму соціологічного дослідження. | 8-12 |
| PH10 | Володіти навичками збору <i>соціально-економічної</i> інформації з використанням кількісних та якісних методів. | 8-9 |
| PH11 | Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефахівців. | 10-12 |

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретико-методологічні основи аналізу категорії бренд.

Науково-методологічні основи вивчення бренду. Виникнення, становлення та розвиток брендингу. Концептуалізація понять бренд та брендинг.

Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Соціологічні аспекти бренду.

Еволюція поняття бренд як соціологічної категорії. Соціологічна концептуалізація вивчення брендів та брендинга.

Соціологічні дослідження бренду та брендингу. Збір та аналіз інформації про зміст бренду у системі маркетингових відношень.

Напрямки соціологічних досліджень у вивченні змістовних характеристик бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування «переваг». Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду: фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.52-58].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 8[С.75-84], 15[С. 243-245].

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 2. Соціальна складова бренду та процесу брендингу.

Методологічні основи соціокультурного значення бренду. Соціокультурні функції бренду. Основні характеристики, структура, механізми функціонування бренду як соціокультурного явища. Соціокультурні аспекти генези брендингу. Умови формування та функціонування брендів.

Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пірса. Багатозначність та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пірса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як нарратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. Прийоми міфодизайну у брендингу.

Аксіологічна роль семіотики бренду у соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.

Механізми функціонування брендів як специфічної соціокультурної практики з ідентифікації та диференціації споживачів. Бренди як стиль життя, система цінностей індивідуума та групи. Використання соціологічного методу фокус-груп для дослідження бренду як стилю життя, як символу споживчої культури. Споживча культура. Бренд, марочні інтеракції як можливість конструювати соціальне ціле з позицій символічного змісту. Бренди як сучасні символи споживчої культури, засіб демонстрації ідентичності, маркер соціального простору, «зеркало» соціальної реальності. Соціальні аспекти трансформації торговельної марки в бренд.

Брендові переваги як нові можливості вивчення динаміки та трансформаційних змін сучасного суспільства.

Якісні методи соціологічного дослідження бренду. Глибинне інтерв'ю як спілкування тет-а-тет, для виявлення інсайтів та внутрішніх мотивів споживачів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.89-92].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 7, 8[С.75-84], 16[С.234-276], 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 3. Концепції брендингу.

«Раціональна концепція» брендингу» як комунікаційна діяльність, що пов'язана з посиленням споживчої активності населення, викликаній післявоєнним економічним пожвавленням. Особливості випуску товарів споживчого призначення (високий рівень якості, привабливе зовнішнє оформлення, оригінальний дизайн упаковки, ергономічні комфортні вироби). Рекламні комунікації післявоєнного часу. Раціональні аргументи і демонстраційні методи представлення товарів. Перші бренди раціональної концепції (кава *FolgeFs*, бренди *Band-Aid* і *Alka-Seltzer*). Рекламні сюжети брендів як переваги товарів та послуг. Раціональна аргументація.

«Емоційна хвиля» брендингу. Нові тенденції в розвитку комунікативних технологій в кінці 1950-х рр. Книга «Приховані увещувателі» (*Hidden persuaders*) Вінса Паккарда. Емоційні, іміджеві та психологічні особливості споживчого сприйняття. Кінцеві вигоди споживачів: емоційне задоволення. Традиційні раціональні аргументи на користь придбання товару - «економічність», «доступність», «чистить, але не дряпає» - змінилися емоційними перевагами брендів. Реклама «гарного настрою», «домашній затишок», «свіжість зимового ранку». Символи і міфологізовані властивості товарів. Концепція іміджевої

реклами: зміщення акцентів з споживчих властивостей товарів на іміджеву складову - оригінальний неповторний образ. Конкуренція іміджів.

«Соціальний брендинг». Початок 1990-х рр. формування нової суспільної свідомості. Посилення негативних наслідків індустріального розвитку суспільства, забруднення навколишнього середовища, епідемії і голод в третій країнах сприяли утвердженню цинізму і недовіри до офіційних структур, що пропонують традиційні рішення для проблем, що виникають. Відчуття «втрати завтрашнього дня», почуття загальної провини за процеси, що відбуваються переорієнтували суспільну свідомість на загальнолюдські цінності. Підйом моральної самосвідомості в суспільстві. Виникнення та розвиток нового напрямку в брендингу і комунікаціях - соціального, або духовного, брендингу. Брендинг третьої хвилі. Соціальне орієнтування, або «духовні», цінності. Причини появи нової хвилі: особиста безвідповідальність, потурання бажанням, концепція корпоративної самореалізації. Усвідомлення соціально-економічної та громадянської позиції в суспільстві фірмами/корпораціями: відповідальність в ліквідації негативних наслідків розвитку виробництва, організації заходів з охорони і захисту навколишнього світу. Суспільні проблеми - основа розвитку бізнесу та позиціонування брендів.

Соціологічні підходи та методологія аналізу діагностики концепцій брейдінгу та вирішення проблем координації взаємодій соціальних груп суспільства.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.32-58].

Додатковий: 5[С.243-25], 6[С.425-426], 8[С.75-84], 15[С.126-135], 22, 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 4. Основні етапи розвитку бренду.

Стадії життєвого циклу та основні етапи формування бренду. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку.

Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація брендів. Поняття сильного бренду, межі його діяльності. Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.

Концептуальні характеристики соціологічного дослідження «уявлень про бренд». Система уявлень про бренд як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціонування та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду. Гештальсприйняття (когнітивно

орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об’єкт та фон. Угрупування за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

Модель бренду, як предмет соціологічного дослідження. Модель брендової ДНК. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультібренд та «парасольковий» бренд. Суббренд. Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів. Позиціювання брендів. Цілі та значення позиціювання. Критерії позиціювання. Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі соціальних комунікацій.

Соціологічні методики і техніки отримання емпіричних даних щодо проблем комунікації, та їхнього узагальнення через застосування відповідних методів аналізу даних.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.86-102], 2[С.26-28], 3[С.52-58].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 7, 8[С.75-84], 16[С.47-62], 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 5. Поняття «бренд», «торговельна марка»: зміст та сутність.

Сутність і зміст понять «товарний знак», «торговельна марка» і «бренд». Фірмовий стиль як основа структури бренду. Вплив бренду на процеси інтернаціоналізації та глобалізації суспільно-економічних процесів.

Соціологічний інструментарій як складова технологій та методів оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендингу.

Вибір медіа-засоба у залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіазасоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст(тип інформації чи розваг), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія(якість спілкування з новим медіа-засобом),

технологія(типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа - виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

Основні етапи розвитку наукової школи брендингу. Тенденції, пов'язані з розвитком світових брендів. Особливості розвитку брендів в Україні. Шляхи проникнення вітчизняних брендів на міжнародні ринки.

Соціологічний інструментарій та методологічний арсенал соціології аналізу понять «бренд», «торговельна марка».

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.82-98].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 8 [С.75-84], 15[С. 423-425].

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 6. Типологія брендів. Портфель брендів та його архітектура.

Товарні бренди (Product Brands) (автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe). Сервісні бренди (Service Brands) (авіакомпанія Virgin Airlines, послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin, FedEx, Visa, Citibank, Kodak). Бренди організацій ("Organizational" Brands) (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії).

Організація – як бренд. Бренд як складова процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – концепція бренду як важлива частина корпоративної політики. Бренд подій ("Event" brands) (суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори»). Бренди осіб ("Personal" Brands) зірок спорту (Майкл Джонсон), зірки поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс; бізнес-гуру Тоні Роббінс і Том Пітерс). "Географічні" бренди ("Geographical" brands) - міста, країни, курорти. Брендінг споживчих товарів («ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA»). «Брендінг високотехнологічних товарів» (високотехнологічні бренди- Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell, Microsoft).

Класифікація типів брендів: за стратегічною направленістю марочного портфелю; за рівнем розповсюдження; за асортиментним рядом; за сферами використання; за іміджем; за часткою ринку: за часткою ринку; залежно від контролю та маркетингової підтримки; залежно від стратегії розширення; з точки зору впливу на свідомість споживача; за особливостями споживача; історичний критерій.

Соціологічні дослідження для визначення успішного бренду. Складові успішного бренду: придатність (використання сильних сторін існуючого образу бренду); стійкість (максимізування періоду часу, протягом якого можна зберегти

позицію бренду); цінність (зосередження на вигодах, важливих для покупця); унікальність (надавати те, чого немає у клієнтів); гідність (добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей). Стратегії позиціонування бренду.

Розробка та легітимізація профільних документів. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендінгу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Використання експертного опросу в дослідженні складових успішного бренду, стратегій позиціонування бренду.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.72-78].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 8 [С.75-84], 10 [С. 356-375], 11[С.126-128].

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 7. Процес розробки бренду.

Створення концепції нового продукту чи послуги: соціальні аспекти. Здатність бренду створювати попит. Нові потреби цільової аудиторії продукту (послуги). Вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, та ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренду. Філософія брендінгу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендінгу. Інструментарій соціологічних досліджень для визначення ефективності розробки, реалізації та розвитку бренду. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду. Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологеми бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендového імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

Створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). Розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду. Комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів щодо забезпечення ідентифікації. Система ідентичності бренду. Розробка стратегії виведення бренду на ринок. Процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками. Соціологічні дослідження для визначення показників просування бренду.

Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”). Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування. Вимірювання сили бренду та потенціала його розвитку. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління. Переваги та недоліки розширення бренду. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду. Перепозиціонування (ребрендинг) у процесі управління брендом. Границі бренд-менеджменту. Комунікативний аудит бренду.

Соціальні технології та процедури наймінгу. Поняття та складові частини наймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в наймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендингу. Графічні конструкції в брендингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.102-104].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.425-426], 8 [С.75-84], 9[С. 86-95], 10[С.275-284], 17[С.175-184].

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 8. Особливості брендингу як маркетингової та управлінської діяльності.

Ребрендинг і рестайлінг. Поняття системи управління брендами. Соціокультурний підхід. Соціологічний метод як методологічна основа вивчення практики брендування товарів, споживчих і соціальних об'єктів. Зміна атрибутів бренду.

Бренд-стратегія. Соціологічне опитування як підґрунтя для формування бренд-стратегії. Планування бренд-стратегії. 1 етап: ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (компанія, товарна продукція, послуга, технологія) і його права охорона; вибір привабливого фірмового найменування товару(послуги); планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту в свідомості споживача) товару на ринку. 2 етап: організація розробки фірмового стилю і дизайну; забезпечення правової охорони (товарний знак), припинення недобросовісної конкуренції; аналіз реакції покупців. 3 етап: економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передачі через ліцензійну угоду або організація франчайзингу. Значення бренд-стратегії: конкретизація товару па рівні моделі, її модифікації, спираючись на ряд істотних

ознак, властивих товару (технічне і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг).

Основні етапи побудови бренду: позиціонування бренду (brand positioning); створення ідеї бренду (brand ideation creative); планування стратегії просування бренду (brand strategy).

Технології та методи оцінки вартості брендів. Використання соціологічного інструментарію для визначення впізнаваності бренду. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендінгу. Практичні інструменти промоції брендів.

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.

Моніторингове соціологічне дослідження організації, встановлення чинників, показників, типів взаємодії соціально-економічних суб'єктів різного рівня.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.154-167], 2[С.26-28], 3[С.92-94].

Додатковий: 5[С.52-54], 6[С.254-267], 7, 13[С.96-106], 15[С. 243-245], 18[С. 283-292], 19, 20, 21, 22, 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 9. Стратегічні можливості просування і зміцнення бренду в цільових групах.

Цільові групи як групи людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послуга тощо. Головні критерії цільової групи. Соціологічні підходи до формування групових ідентичностей бренда. Головні вимоги до просування і зміцнення бренду в групі: відповідність вимогам, смакам, звичкам, інтересам.

Цільова аудиторія на основі статі, віку, доходів, освіти, місця проживання, фаху тощо. Соціологічні методи визначення цільової аудиторії бренду. Широта охоплення. Частота повторення. Спеціальні заходи. Таргетинг. Параметри налаштувань у таргетингу: демографічні (орієнтовані на національність, економічний статус, стать, вік, рівень освіти, рівень доходу та зайнятість); психографічні (засновані на цінностях споживача, його особистості, відносинах, думці, способі життя і інтересах); поведінкові (відображаються в історії браузера, історії покупок та інших недавніх діях користувача на сайті); тимчасові (відповідно до годин/днів тижня, в які продаж товару або послуг можлива, наприклад, актуально для громадського харчування); географічні (поширюється для людей, що

знаходяться в певний проміжок часу в певному районі, зареєстрована або постійно проживає в конкретній місцевості).

Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та «зона психологічного комфорту». Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, «м'які риси», емоційні зв'язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренду та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та «речі». Поняття «Мільтон- моделі». Теорія «вампіризму» Р.Ривза. Естетика бренду.

Сучасні механізми та інструменти щодо поширення бренду в цільових групах. Кількісні та якісні методи дослідження просування і зміцнення бренду в цільових групах.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.188-197], 2[С.126-128], 3[С.82-88].

Додатковий: 5[С.352-354], 6[С.201-216], 7, 8[С.75-84], 10[С.243-245], 13[96-106], 20, 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 10. Fashion-бренд.

Молодіжні переваги, споживчий інтерес до fashion-бренду.

Теоретичні аспекти побудови концепцій просування fashion-бренду. Становлення поняття брендинг у зарубіжних та вітчизняних практиках. Концептуалізація любові до бренду.

Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага(ступінь домінування на ринку), довжина (здатність різноманітиту бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Стратегічні фільтри: фінансові, полові, вікові. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду. Розгортання якісних функцій бренду (принцип матриці). Маніпулювання брендовими пропозиціями.

Інструменти просування, рекламні техніки та маркетингові стратегії при побудові сильного fashion-бренду. Використання корпоративного брендингу для висвітлення основних цінностей модного бізнесу. Маркетингові та рекламні стратегії просування брендів на модних ринках. Порівняння просування fashion-бізнесів на українському та зарубіжному ринках.

Статистичні дані, як матеріал для соціологічного аналізу господарчих спільнот. Глибинне інтерв'ю як соціологічний метод визначення чинників нерівного доступу до ресурсів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.91-104].

Додатковий: 5[С.134-154], 6[С.425-426], 7, 18[С. 288-292]

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 11. Туристський бренд України.

Сутність туристичного брендингу. Переваги туристського брендингу. Туризм як соціокультурний феномен. Мотиви туризму. Культурна трансформація життя туриста.

Соціокультурні складові туризму. Соціологічні теорії туризму (Даниель Джозеф Бурстин, Джон Урри, Дин Макканелл, Зигмунт Бауман). Місце, значення в житті культури та суспільства туристичного бренду.

Вибір медіа-засоба у залежності від цільовій аудиторії туристичного бренду. Медіазасоби верхньої та нижньої ліній. Брендингові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст (тип інформації чи розваги), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа - виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

Бренд регіону. Бренд країни. Бренд міста. Імідж. Репутація. Україна як бренд. Туристська дестинація.

Соціологічні дослідження як інструмент аналізу розвитку господарства та торгівлі. Методики соціально-економічних досліджень господарства та торгівлі. Оцінка змін та трансформацій в системі господарства та торгівлі. Формування перспектив та прогнозів щодо розвитку господарства та торгівлі на основі даних соціологічних досліджень.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.354-382], 2[С.126-128], 3[С.92-104].

Додатковий: 5[С.652-657], 6[С.425-426], 7, 9[С.86-95], 10[С. 243-245], 18[С.288-292] 20, 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 12. “Self- branding” .

Персональний бренд, його сутність та класифікація.

Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця». Персональний бренд для різних соціальних ролей (найманого працівника, підприємця, чиновника, експерта). Концепції персонального бренду. Сутність основних концепцій персонального бренду (цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські). Оцінка персонального бренду. Становлення особистої ідеології. Формування позитивного першого враження. Формування ідеального іміджу. Розкриття індивідуальності та унікального рис. Визначення аудиторії персонального бренду.

Соціальні фактори формування персонального бренду. Основи створення персонального бренду. Виявлення потреби в персональному бренді. Визначення цільової аудиторії. Позичування бренду. Ключові принципи персонального бренду. Основні помилки під час створення персонального бренду.

Алгоритм створення персонального бренду. Розробка місії. Створення легенди. Формулювання слогану. Формування цінностей, потреб та бажань, особистісних особливостей, архетипу. Ключові правила побудови персонального бренду. Візуалізація персонального бренду. Створення впізнаваного фірмового стилю. Промопродукція в персональному бренді. Визначення паралелі між візуальним оформленням бренду та образом людини.

Просування персонального бренду. Створення інформаційного поля бренду. Складання плану інформаційної підтримки. Визначення найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією. Створення особистого сайту, блогу та інтернет-представництв. Вибір інформації та способу її передачі аудиторії. Витрати на підтримку інформаційних ресурсів.

Стратегії просування персонального бренду. Основні ресурси для просування бренду. Знання, досвід, освіта. Імідж. Контакти та зв'язки. Феномен шести рівнів віддаленості. Стратегії та правила встановлення зв'язків.

Світовий досвід успішного персонального бренду. Архетипи та бренди. Критерії оцінки успішності бренду. Основні помилки в створенні та просуванні персонального бренду.

Основні сфери соціологічного аналізу ринку. Проектування соціально-економічного розвитку суспільства на основі даних соціологічних досліджень.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.72-79].

Додатковий: 5[С.152-154], 6[С.258-261], 7, 10[С.275-284], 18[С. 288-292].

Інтернет-ресурси: 24-30.

Тема 13. Професійний розвиток персонального бренду молодого фахівця.

Стратегія кар'єрного успіху: професійний бренд, навички, готовність до змін. «Hard skills» та «soft skills». Самопрезентація як найважливіший елемент соціальної культури фахівця. Прийоми самопрезентації, тактики і техніки. Особливості самопрезентації на сторінках соціальних мереж. Принцип доречності. Самопрезентація як спосіб справити бажане враження на оточуючих.

Професійний бренд та соціальні мережі. LinkedIn. Заповнення особистої сторінки LinkedIn. Використання LinkedIn для особистого бренду та прямого пошуку роботи.

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

Емоційний інтелект та комунікації в процесі колективної адаптації співробітника. Емоційний інтелект як сучасний інструмент побудови успішної кар'єри. Асертивність як сучасний інструмент побудови успішних комунікацій.

Організація та проведення соціологічних досліджень у сфері побудови професійного бренду. Соціально-демографічний вимір професійного бренду. Побудова соціального портрета фахівця; пошуки гендерних збігів і відмінностей у професійній діяльності. Використання соціологічних досліджень в удосконаленні побудови професійного бренду.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1[С.254-267], 2[С.126-128], 3[С.62-78].

Додатковий: 10[С.254-267], 11[С.154-167], 12[С.94-97], 13[С.96-106], 14[С.40-46], 15 [С.454-467], 16[С.254-267], 21, 22, 23.

Інтернет-ресурси: 24-30.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
2. Сірий Є. В. Соціологія: Загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві терії / Навч. посіб. К.: Атіка, 2015. 245 с.
3. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.

Додатковий

4. Соціологія: терміни, поняття, персоналії: Навч. словник-довідник для студентів / За ред. В.М. Пічі. 2-ге вид., стер. Л.: Новий Світ-2000, 2004. 476 с.
5. Гіденс Е. Соціологія. / Е. Гіденс; пер. з англ. К.: Основи, 2014. 726 с.
6. Шуст Н. Актуальні напрямки соціологічного дослідження торгівлі та брендингу // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві, IV Конгрес САУ, 28-29 жовтня 2021р. С. 425- 426. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://sau.in.ua/app/uploads/2021/12/tezy-iv-kongresu-sau.pdf>
7. Шуст Н.Б. DEMOCRATIC CONCEPTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE COUNTRY BRAND IN THE INTERNATIONAL AREA THROUGH DEMOCRACY INDICES (Демократичні концепції та їх зв'язок з брендом країни на міжнародній арені через індекси демократії) //«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал.2022.№6(8)2022.С.544-551. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/наука/article/download/1721/1719>
8. Шуст Н.Б. Соціологія торгівлі та брендингу як окрема спеціалізація в галузі соціально-поведінкових наук //Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2022, Вип. 94. С.75-84. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/94/6.pdf>
9. Кашипур А. Соціальний капітал бренду. Вісник КНТЕУ. 2017. No 5. С. 86–95.
10. Основи лідерства. Наукові концепції (середина ХХ – початок ХХІ ст.): навч. посіб. / О. О. Нестуля, С. І. Нестуля. Полтава: ПУЕТ, 2016. 375 с.

11. Соціологія глобалізації. Навчальний посібник. / Култаєва М.Д., Прокопенко І.Ф., Радіонова І.О., Троцько Г.В. / За редакцією Култаєвої М.Д. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2018. 207 с.
12. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
13. Гранат Л. *Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 96–106.*
14. Пустотин В. Идентичность бренда: что это такое и как ее создать? Маркетинг и реклама. 2018. № 1. С. 40–46.
15. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 535 с.
16. Герасимчук А.А. Соціологія бізнесу: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. 276 с.
17. Ніколаєць К.М. *Соціальна політика в Україні (у 90-х рр. ХХ ст.) навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2016. 296 с.*
18. 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. № 21. С. 288 -292.
19. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
20. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу — інфографіка/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini biznesu50068630.html>.
21. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>.
22. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>.
23. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF.

Інтернет -ресурси

- 24.Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України). Режим доступу: http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php
- 25.Фаховий журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/5932>
- 26.Офіційний сайт Українського Інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка. Режим доступу: <http://www.uisr.org.ua/>
- 27.Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS . Режим доступу: <http://socis.kiev.ua/ua/>
- 28.Центр Разумкова. Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/>
- 29.База даних соціологічних досліджень The European Social Survey (the ESS). Режим доступу: <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- 30.Офіційний сайт соціологічної асоціації України. Режим доступу: <http://www.sau.in.ua>.

* Примітка: курсивом зазначені джерела, які наявні в бібліотеці ДТЕУ.