

УДК 316.286

ТЕТЯНА БАГАЄВА,

кандидат соціологічних наук, докторант кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, співробітник компанії Баунті SCA Ukraine, Київ

Місце та роль соціології брендингу в розбудові та викладанні комунікаційних дисциплін

Анотація

Соціологія брендингу (комунікативного управління рекламою) — нова дисципліна для України, побудована на поглинанні та концептуалізації загальних маркетингових підходів до брендингу, інтеграції міждисциплінарних досліджень та їх адаптації через переглянутий тезаурус соціологічної науки.

Розроблення пропонованої автором програми дисципліни ґрунтується на пояснювальній моделі соціології та інтегрує доробок київських наукових шкіл: кібернетики та соціального моделювання, метафізики тотальності, тріадної моделі семіозису в соціальних системах, аксіологічної моделі колективної свідомості та методу епістемічних матриць.

З цією метою піддано ревізії ієрархію комунікаційних стратегій, заявлено пріоритет брендингу в системі маркетингових комунікацій (таких, як реклама, PR, direct marketing, sales promotion) та введено нові аналітичні інструменти, наприклад метод Bounty-model.

Автор пропонує дорожню карту підготовки фахівців, компетентних у реалізації комунікаційних стратегій брендингу, soft power, reflexive control, strategic communications, керований хаос і інструменти аналітичної інтерпретації морфології та опрацювання цих стратегій.

Ключові слова: *брендинг, комунікації, соціологія брендингу, модель Баунті, м'яка сила, рефлексійний контроль, StratCom, керований хаос*

ТАТЬЯНА БАГАЄВА,

кандидат социологических наук, докторант кафедры отраслевой социологии факультета социологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, сотрудник компании Баунти SCA Ukraine, Киев

Место и роль социологии брендинга в развитии и преподавании коммуникационных дисциплин

Аннотация

Социология брендинга (коммуникативного управления рекламой) — новая дисциплина для Украины, построенная на поглощении и концептуализации общих маркетинговых подходов к брендингу, интеграции междисциплинарных исследований и их адаптации посредством пересмотренного тезауруса социологической науки.

Разработка предлагаемой автором программы дисциплины основана на объяснительной модели социологии и интегрирует наработки киевских научных школ: кибернетики и социального моделирования, метафизики тотальности, триадной модели семиозиса в социальных системах, аксиологической модели коллективного сознания и метода эпистемических матриц.

С этой целью подвергается ревизии иерархия коммуникационных стратегий, заявляется приоритет брендинга в системе маркетинговых коммуникаций (таких как реклама, PR, direct marketing, sales promotion) и вводятся новые аналитические инструменты, например метод Bounty-model.

Автор предлагает дорожную карту подготовки специалистов, компетентных в реализации коммуникационных стратегий брендинга, soft power, reflexive control, strategic communications, управляемый хаос и инструменты аналитической интерпретации морфологии и обработки этих стратегий.

Ключевые слова: брендинг, коммуникации, социология брендинга, модель Баунти, мягкая сила, рефлексивный контроль, StratCom, управляемый хаос

TETIANA BAHAEVA,

candidate of sciences in sociology, post doctoral studies, Faculty of Sociology of Kyiv National Taras Shevchenko University, Bounty SCA Ukraine, Kyiv

The place and role of sociology of branding in teaching of communication disciplines

Abstract

The first program for the course Sociology of Branding (communicative advertising), a new discipline to the Ukrainian higher education system, is built on the absorption and conceptualization of general marketing approaches to branding, integration of interdisciplinary research and its adaptation via a modified thesaurus of sociological studies.

This program is developed on the principles of sociological analysis and is based on the works of the Kyiv school of cybernetics and social modeling, on the method of epistemic matrices, theoretical concepts of the metaphysics of totality, triadic model of semiosis in social systems, along with the axiological model of collective consciousness.

The program revises the hierarchy of communications strategies, establishes the precedence of branding in the system of marketing communications (advertising, PR, direct marketing, sales promotion), and introduces new analytical tools (Bounty-model).

A roadmap has been proposed for training professionals qualified to interpret the morphologies of communications strategies of branding, soft power, reflexive control, strategic communications, managed chaos, and equipped to handle those strategies.

Keywords: *brand, branding, sociology of branding, branding sociology communications analysis (BSCA), communicative strategy, soft power, reflexive control, strategic communications*

Постановка наукової проблеми та визначення актуальності теми дослідження

Соціології, як правило, притаманна навздоганяльна модернізація її структури та генези нового знання [Яковенко, 2017а, 2017б]. Соціологи створюють концептуальні схеми практики, а згодом теоретичні моделі

різноманітних обставин пізнання практики, котрі постають настільки виразно, що не помічати їх уже неможливо, особливо на тлі активності медіа. Зазвичай все зазначене вище визнають ознакою наукової проблеми.

Соціологи “stand re-awakening” у питаннях концептуалізації брендингу, не вхопивши той момент, коли його практика, що бурхливо розвивається, стала вже настільки самодостатньою, що досвідчені люди в перебігу підготовки кадрів для відповідних брендингових установ, взяли на себе і викладання комунікаційних дисциплін.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій
та виявлення не розв’язаних складових загальної проблеми,
котрим присвячена стаття***

Окреслимо кілька контурів “напруженості” в цьому напрямі активності практиків та теоретиків.

Внутрішньосоціологічний контекст: криза соціологічної науки [Fuller, 1988, 2002; Вахштайн, Ерофеева, 2014; Davis, 2001; Henry; Cole, 2001], зокрема соціології управління [Тихонов, 2015], наступ перформативної парадигми [Дудина, 1999], експансія в соціологічні дослідження позасоціологічного інструментарію (Дж. Остин, О. Мельвіль).

Контекст брендингової діяльності, що містить комплекси окремих структур та елементів, навколо яких можливо розгорнути певні аналітичні конструкції. Звідси соціологові-досліднику до теперішнього часу було простіше не розмірковувати над цілісною конструкцією, а йти на периферію проявів брендингової діяльності — в зони, де завдяки досягненням інших наук уже збудовані сполучення між теорією, методами і практикою, а соціологові-предметнику було простіше проігнорувати нові комунікаційні технології.

Відсутність синтезованої концепції брендингової діяльності, “розірваність” її інтерпретацій, що частково можна пояснити незавершеністю інституціоналізації соціологічної науки, яка втілюється в її теоретичному плюралізмі.

Викладання комунікаційних дисциплін за умов загальної кризи системи вищої освіти. Наразі має місце перехоплення ініціативи у викладанні комунікаційних дисциплін тренінговими компаніями¹ та іншими спеціалізованими структурами всередині комунікаційної галузі. Гравці ринку маркетингових комунікацій в Україні активно розробляють власні програми підготовки кадрів, не довіряючи їх ВНЗ; також створено відповідну структуру при українській рекламній коаліції².

Відсутність у науково-викладацькій спільноті загального бачення, єдиної платформи. Зокрема, немає ознак активності громадської фахової організації, де її представники, зокрема вчені-теоретики і педагоги-предметники,

¹ Див.: <https://goo.gl/N2WfAZ>.

² Див.: <https://advgroup.com.ua/>.

сформували б цілісне бачення як запиту ринку, так і способу його задоволення.

Актори, що діють у конкурентному середовищі, завжди стикаються з обставинами, що характеризують високий ступінь ризикогенності, невизначеності перспектив і непередбачуваності результатів. Тому управління комунікаційними процесами, в тому числі брендингом, перманентно ускладнюється ще й тому, що досі не створено адекватних комплексних моделей управління брендинговою діяльністю. Між тим поле застосування брендингу розширилося безпрецедентно, що сприяє формуванню запиту на розроблення радикально нових управлінських принципів і механізмів. За його допомоги поряд із товарами і послугами наразі просувають в це поле території, організації, персоналії, ідеї, політичні, наукові, гуманітарні напрямки діяльності тощо заради надання їм статусу бренда.

Отже, технологія брендингу настільки бурхливо розвивається, що дає підстави відповідним акторам вважати себе в цьому полі самодостатніми, але це багато в чому змушує експертів тлумачити певні різновиди споживчої поведінки як девіантні. Тому виникає запит на створення універсальної конструкції, що описує можливості рефлексії та прийняття рішень у галузі брендингу на тлі його збагачення ефективними технологіями, що їх експерти визначають за високим ступенем агресивності й кумулятивною соціальною спрямованістю. Це дало йому змогу стати потужним ресурсом не тільки в конкурентній боротьбі в різних сферах людської діяльності, а й загалом в управлінні станом суспільного середовища, тобто стати зброєю в геополітичному протистоянні. Тому закономірно маємо посилений інтерес до брендингу з боку не тільки дослідників і практиків, а й тих, хто має здійснювати викладання комунікаційних дисциплін.

Спрямувавши дослідження передусім на аналіз останніх розвідок і публікацій, автор виокремлює не розв'язані раніше складові наукової проблеми, що має посприяти усуненню невтішного явища: соціологічна наука прогавила момент концептуалізації брендингу, поступившись цим дослідницьким полем як “класичним” наукам — філософії, економіці тощо, так і “посткласичним” — політології, культурології, семіотиці, комунікативістиці тощо. При цьому слід зазначити, що комунікації, в тому числі у сфері брендингу, здійснюють люди різного статусу, вступаючи в соціальні відносини як представники різних страт, що конкурують поміж собою.

Почасти це пояснюється тим, що комунікаційна (брендингова) діяльність охоплює безліч структур і елементів, навколо яких можна розгорнути окремі аналітичні побудови, тому дослідникові простіше не розмірковувати над цілісною конструкцією, а йти на периферію проявів брендингової діяльності — в зони, де на підставі досягнень “класичних” наук уже розбудовані зв'язки між теорією і практикою завдяки класичним методам.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Автор має намір розглянути дидактичну складову інноваційного напрямку соціологічної науки — соціології брендингу, для чого здійснює ревізію викладання “нових” комунікаційних дисциплін (брендинг, стратегічні

комунікації (StratCom), зв'язки з громадськістю, soft power та ін.) як в Україні, так і в закордонних, в тому числі західних, університетах, де працюють в форматі Massive Open Online Courses з позицій соціологічного підходу. Тому запропоновано соціологічну пояснювальну модель управління комунікаціями (зокрема, брендингу), що фундує новітні засади викладання дисципліни “соціологія брендингу” на принципово нових засадах.

Виклад результатів дослідження відповідно до поставленого завдання

Доречність епістемічної інтервенції соціології в поле викладання “нових” комунікаційних дисциплін ґрунтується на висновку про те, що соціологія брендингу як навчальна дисципліна має пояснювальну модель, метод, когнітивний стиль, дескриптивний апарат (тезаурус). Метод соціології брендингу є продуктивним для формування і розвитку навички комплексного управління комунікаціями на підставі морфологічної інтерпретації комунікаційних стратегій, оскільки дає змогу висвітлити “затемнені ділянки” у стратегіях soft power, reflexive control, StratCom, “керований хаос”. Фундаментальні теоретичні основи надалі можуть бути розвинуті у сферу digital та закладені в навчальну програму дисципліни.

Сформулюємо вимоги до структури оновленої дисципліни.

Загальні:

1. Автентичність освітнього продукту, відсутність запозичень і копіїв.
2. Інтеграція дисципліни в тезаурус соціологічної науки.
3. Здатність освітнього продукту бути представленим у форматі мультимедіа та онлайн-курсів.
4. Задоволення запитів як практиків, так і предметників — викладачів комунікаційних дисциплін.
5. Застосування у форматі offline і в digital-просторі.
6. Наявність поняттєво-категоріального апарату, автентичного когнітивного стилю та тезаурусу.
7. Опрацьованість теоретико-методологічного базису.
8. Потенціал теоретико-методологічного базису “прорости” у праксис.
9. Здатність презентувати метод, стратегії, технології реалізації, інструментарій в обґрунтуванні досліджень, аналітиці, моніторингу та контролі, дати підґрунтя для вироблення програмного продукту.

Специфічною вимогою є наявність базового аналітичного інструменту, тобто пояснювальної моделі, що надала б рефлексійний майданчик для формування поняттєво-категоріального апарату, з використанням якого можна:

- розкрити суть комунікаційної діяльності, функційну і логіко-семантичну складові комунікаційної системи;

- запропонувати інструменти структурної впорядкованості комунікаційної діяльності й позначити сукупність базових засобів її операціоналізації;
- дати теоретичне обґрунтування цілісності комунікаційної системи та системних уявлень про неї, що утримують її смислово єдність;
- подати дескриптивний протокол, за допомоги якого можна стандартизувати, виокремити соціальні одиниці, описати структури соціальної дії, простору, зв'язків та функцій, кодифікувати поняття;
- описати методи управління системою брендингу;
- надати способи аналізу емпіричних подій у конкретний момент часу;
- запропонувати підстави дослідження комунікаційної системи через міждисциплінарний/соціологічний інструментарій.

Окремі можливості:

1. Провести ревізію традиційних маркетингових підходів.

2. Запропонувати метод, що дає змогу розкрити різні аспекти комунікаційної системи в оптиці системно-функційних, логіко-семантичних зв'язків, в аутопоетичній динаміці розширення і переходів від лінійного управління до нелінійного, в перформативній взаємодії, а також надати “дорожню карту” для аналізу соціальної системи брендингу та бути продуктивним в інтерпретації морфології комунікаційних стратегій: soft power, reflexive control, StratCom, зважаючи на те, що їхні інтерпретаційні поля перетинаються у певних сегментах: структурно-функційному, логіко-семантичному, перформативному (усвідомленому поєднанні діяльності та рефлексії) та аутопоетичному.

На факультеті соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка започатковано магістерську програму “Соціальні технології” та дисципліну “Соціологія брендингу”; інтерес до них студентів свідчить про появу ознак подолання негативної для ВНЗ згаданої вище тенденції в даному контексті. При цьому серед представників академічної спільноти, експертів і викладачів немає згоди щодо єдиного стандарту підготовки фахівців із питань комунікацій.

Отже, зважаючи на викладене вище, нагальним завданням є створення соціологічної пояснювальної моделі управління комунікаціями (зокрема, брендингу), яку в подальшому можна було б використовувати у викладанні комунікаційних дисциплін. Такого кшталту модель автор пропонує як підставу для розроблення навчальних програм. Для цього автор в монографії “Брендинг в оптиці соціології” [Багаєва, 2017]:

- визначає близькі до брендингу комунікаційні дисципліни;
- розглядає генезу практики викладання комунікаційних дисциплін на пострадянському просторі та на Заході;
- визначає, яким чином інституціоналізувати викладання цих дисциплін і як розподілені евокативна й локативна влада;
- обґрунтовує необхідність соціологічної ревізії викладання комунікаційних дисциплін;

- розглядає можливості трансформації карти міждисциплінарних зв'язків та ієрархії у викладанні комунікаційних дисциплін;
- обґрунтовує необхідність і можливості епістемічної інтервенції соціології в поле викладання комунікаційних дисциплін;
- показує переваги пояснювального апарату соціології у викладанні комунікаційних дисциплін;
- пропонує пояснювальну модель соціології брендингу;
- пояснює закономірності соціології брендингу через її регіональну онтологію і феноменальне поле (набір аксіом, через які в даній дисципліні здійснюється пояснення [Вахштайн, Ерофеева, 2014]);
- пропонує когнітивний стиль соціології брендингу;
- окреслює можливості соціології брендингу як навчальної дисципліни (сукупність конструктів управління комунікаціями, яким можна дати пояснення в рамках цієї дисципліни).

Метафора “освітній коктейль” [Даниленко, 2016] дає уявлення про поліфонію навчальних дисциплін, що стосуються управління комунікаціями, в західних ВНЗ¹. Набір дисциплін, що викладають у ВНЗ України, не менш еkleктичний.

¹ “Стратегічні комунікації” (Strategic communications Master of Science; Communication, Persuasion, and Audience), “Побудова внутрішніх комунікацій/зв'язків” (Building Internal Engagement), “Розробка напряму стратегічних комунікацій” (Setting Strategic Direction), “Теорія і практика аналітичних досліджень” (Insight iscovery), “Побудова повідомлень і каналів комунікації” (Creative Expression and Channel Architecture), “Практика управління” (The Practice of Leadership), “Переконлива самопрезентація” (Persuasive Presenting), “Кризові комунікації” (Crisis Communications), “Комунікації для громадських змін” (Communications for Social Change – як стратегічні комунікації можуть вживатися для соціальних трансформацій), “Історія організації/бренда” (Master Narrative), “Комунікації і світові бренди” (Communication and Global Brands), “Сила думки – воркшоп” (Power of Opinion), “Бізнес в контексті глобальних викликів людства” (Business of Issues), “Брендинг” (The Value of Brand: Making the Business Case), “Візуалізація бренда” (Visualizing Brand), “Контент-стратегія” (Content Strategy: Achieving Business Goals Through Content), “Магістр комунікаційних досліджень: стратегічні комунікації” (Master of Communication Studies: Strategic Communication), “Сучасні перспективи в комунікаційних дослідженнях” (Contemporary perspectives in communication studies), “Методологія комунікаційних досліджень” (Methods of communication research), “Громадські та соціально корисні комунікації” (Public and social profit communication), “Прямий і е-маркетинг” (Direct marketing and e-marketing), “Дослідження ефективності стратегічних комунікацій” (Effectiveness study strategic communication), “Комунікації в сфері охорони здоров'я” (Health Communication), “Внутрішні комунікації” (Internal communication), “Реклама, спонсорство/фінансування та зв'язки з громадськістю” (Advertising, sponsoring and public relations), “Психологія споживачів” (Consumer psychology), “Професійні комунікації” (Professional Communication), “Ділові комунікації” (Business Communication), “Цифрові комунікації” (Digital communication), “Проведення зустрічей та переговорів” (Meeting and negotiating), “Організаційна/промислова психологія” (Organisational psychology), “Журналістика та ЗМІ” (Journalism and media training), “Медіаменеджмент” (Mediamanagement), “Міжособистісна кому-

Для визначення перспектив викладання комунікаційних дисциплін в Україні доцільно розглянути, яким чином розподілені зони впливу в межах комунікаційних дисциплін в Україні, у західній соціології і в пострадянському просторі на прикладі РФ.

Звернення до генези викладання комунікаційних дисциплін показує, що першими в формуванні брендингу як навчальної дисципліни в пострадянському просторі стали представники “класичних” дисциплін — економісти-міжнародники, філософи. Інституціоналізація викладання комунікаційних дисциплін відображає асиметрію між “старими” (право, економіка, психологія, філологія) та “новими” (соціологія, політологія, культурологія) науками, що перебувають у тісному зв’язку з філософією.

Дидактичному поданню брендингу в економічному аспекті сприяла прив’язка зовнішньоторговельних структур Радянського Союзу, зокрема Всесоюзного об’єднання “Внешторггреклама”, до міністерства зовнішньої торгівлі СРСР. І. Рожков, будучи експертом Акціонерного товариства “Амторг” (Нью-Йорк) і першим радянським фахівцем з реклами, відрядженим у США, в 1970-ті публікував матеріали про брендинг у журналі “Новини ВТР”, який видавала “Внешторггреклама” під грифом “Для службового користування”. Тему брендингу він розвинув у постійній рубриці в журналі “Реклама”, що видавало об’єднання “Союзторггреклама” при міністерстві торгівлі СРСР у 1980–1990-х роках. Книга І.Рожкова “Реклама: планка для профі”, двічі видана в 1990-і роки, а пізніше й монографія, написана у співавторстві з В.Кімерешкіним, “Від брендингу до бренд-білдингу” (2004) дали “евокативний поштовх” до розвитку індустрії. Активно розвиває тему брендингу території К.Рожков (“інший Рожков”) з ВШЕ (в роботах 2011–2017 років), брендингу російських товарів — В.Кімерешкін (монографія “Реклама в просуванні російських товарів”). Вагомий внесок у розвиток теми брендингу зробили також С.Старов, який досліджує брендинг власних марок торгових мереж (Вища школа менеджменту Санкт-Петербурзького державного університету), Д.Шевченко (РДГУ), С.Карпова (Фінансовий університет при уряді РФ), Д.Гавра, кафедра зв’язків з громадськістю в бізнесі СПбГУ; С.Фролов (кафедра соціології факультету міжнародної журналістики МДІМВ), О.Савельєва (департамент інтегрованих комунікацій ВШЕ), В.Соловей (кафедра реклами і зв’язків з громадськістю МДІМВ, АПуртов (Британська вища школа дизайну).

нікація” (Interpersonal communication), “Веб-комунікації” (Web-communication), “Стратегічні комунікації” (Strategic Communication), “Масові комунікації та суспільство” (Mass Communication and Society), “Основи стратегічних комунікацій” (Foundations of Strategic Communication), “Фінансування в стратегічних комунікаціях” (Finance for Strategic Communication), “Методи дослідження стратегічних комунікацій” (Strategic Communication Research Methods), “Вступ у стратегічні комунікації” (Introduction to Strategic Communication), “Дослідження і планування в стратегічних комунікаціях” (Strategic Communication Research and Planning), “Стратегічні маркетингові комунікації” (Strategic Marketing Communication), “Управління проектами і планування” (Project Management and Planning), “Творчість у стратегічних комунікаціях” (Creativity in Strategic Communication), “Управління стратегічними комунікаціями” (Strategic Communication Management) та ін.

“Предтечею” сучасної “філософської” (відстороненої від економіки) наукової школи, що вивчає рекламу, паблік рілейшнз і соціологію масових комунікацій загалом, за часів СРСР став не економіст, а журналіст-міжнародник, згодом доктор філософських наук О.Феофанов. Він розробляв тему реклами (її в цьому контексті ми розглядаємо як основу брендингу) і викладав соціальну психологію, соціологію масових комунікацій, теорію журналістики та реклами. У 1974-му йому вдалося “протягнути” через цензуру роботу “США: реклама і суспільство”, підготовлену в Інституті США і Канади АН СРСР [Феофанов, 1974].

Послідовниками О.Феофанова у викладанні комунікаційних дисциплін стали соціологи, що спеціалізуються на масових комунікаціях [Крылов, 1996, 1998]. На початку 2000-х років сформувався корпус дослідників брендингу та викладачів цієї дисципліни, в тому числі соціологів, які її сьогодні читають у багатьох ВНЗ. Відбувся поділ “евокативної” і “локативної” гілок влади у цій царині.

Сьогодні “важковаговики” поділяють локації впливу (журнали, експертизи, комунікаційні майданчики, конференції, літні школи, дослідницькі гранти, взаємодії з бізнесом та істеблшментом, а також комерційні замовлення). Вони вибудовують власні комунікаційні майданчики: є організаторами конференцій, увіходять до складу редколегій наукових журналів (таких, як “Комунікологія”¹), прилучаються як експерти, працюють у тісному взаємозв’язку з індустрією. Особливістю викладання комунікаційних дисциплін є наявність персон, тобто “мережєвих центрів” — людей-конекторів, які інтегрують частини спільноти.

Останніми десятиліттями цей етап завершився формуванням комунікаційних майданчиків, що пов’язують викладацький корпус з індустрією. У рамках цих комунікаційних майданчиків проводять галузеві дослідження, будують рейтинги, зорганізують роботу над галузєвими проектами, наприклад щодо професійних стандартів фахівця зі зв’язків із громадськістю. Такі стандарти передбачають утвердження тези про необхідність професійної сертифікації фахівців зі зв’язків із громадськістю уповноваженими організаціями.

У комунікаційній галузі саме “інтегровані комунікації” стають найефективнішим способом побудови комунікаційної діяльності. Експерти вважають за доцільне об’єднати під “парасолькою” стратегічних комунікацій PR (Media Relations, GR, IR), маркетинг (маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, Customer Relations та ін.), корпоративну соціальну відповідальність (соціальна і кадрова політика, екологія, благодійність тощо), а також внутрішні комунікації. По суті, будь-який із перелічених видів діяльності спрямований на формування і підтримку брендів.

В Україні патерн асиметричності “старих” і “нових” дисциплін досі зберігається. Нам не вдалося відшукати ознаки інституціоналізації — ту єдину “парасольку”, єдину освітню платформу, ті авторитетні комунікаційні майданчики, які об’єднують викладачів і представників індустрії в

¹ Див.: <http://www.communicology.us/>.

один кластер, а також інтегроване і прийнятне для більшості розуміння “нових” комунікацій як предмета і мети діяльності.

Науково-педагогічна спільнота досі не виробила спільного бачення системи викладання комунікаційних дисциплін. Поки нема і єдиної платформи — громадської професійної організації, де “фахівці в галузі комунікативістики, а саме вчені-теоретики і педагоги-предметники, могли хоча б для себе сформувані цілісне бачення потреб ринку” [Даниленко, 2016]. Мається на увазі ринок комунікаційних послуг.

Предметні поля соціології управління комунікаціями (зокрема, брендингу) дотепер не були визначені на теоретичних засадах, наявних у сучасній системі соціологічного знання (за винятком реклами, яку розглянуто у працях І.Чудовської¹, Н.Лисиці², О.Личковської³, І.Набруско⁴), а евокативна влада все ще належить представникам “класичних” навчальних дисциплін: філологам, філософам, економістам, а також журналістам, фахівцям у сфері національної безпеки, військовим журналістам, маркетологам, політологам, культурологам, психологам, представникам бізнесу “продажу знань”.

“Лавка лідерів” освітніх програм, близьких до соціології брендингу, які поєднують викладацьку та експертну діяльність, активно розвиває власні проекти: Г.Почепцов — зв’язки з громадськістю, стратегічні комунікації; В.Королько — зв’язки з громадськістю; Є.Ромат — реклама, маркетинг; С.Даниленко — стратегічні комунікації; А.Длігач — брендинг у рамках маркетингу; М.Ожеван — “інформаційні війни”; Я.Жарков — технології маніпулятивного впливу, інформаційна безпека. Своє бачення управління комунікаціями активно просувають в українських ВНЗ представники “старих” дисциплін (економісти-маркетологи, філософи, філологи, психологи), а також “наднових” (державні управлінці, культурологи, політологи, журналісти).

Брендинг викладають у топових школах маркетингу, зокрема в Міжнародному інституті менеджменту (Бізнес-школа МІМ-Київ), Boomerang School, Школі брендингу і реклами, Serendipity marketing school, Advertising School Міжнародної академії маркетингу, Школі маркетингу при Києво-Могилянській бізнес-школі, Be First Marketing School, а також в рамках тренінгів, семінарів, курсів маркетингу, реклами, PR, брендингу, напр.: Global education business system, Pro Business School, Malinochka Training Company, FM Consult LTD Golden Staff Top Management Consulting та ін.

Курс брендингу читають на численних освітніх платформах масових онлайн та інших курсів, зокрема Київського національного університету

¹ Див.: <http://www.soc.univ.kiev.ua/uk/person/chudovska-irina-anatoliyivna>.

² Див.: <https://goo.gl/JizfVw>;
<http://www.eim.hneu.edu.ua/Profile/lisitsa.html>.

³ Див.: <https://goo.gl/uLaq5h>;
<http://onu.edu.ua/ru/structure/institutes/imem/mmf/staff/31-institutes?start=440>.

⁴ Див.: <http://www.soc.univ.kiev.ua/uk/person/nabrusko-irina-yuriyivna>.

імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянської академії, Українського католицького університету, Львівської ІТ-школи. Є чимало вдалих, переважно приватних, спроб викладання, наприклад: онлайн-курси А.Длігача, курси на платформі “Prometheus”.

В Україні з п'ятирічним запізненням прийшов час “чосу” теми “брендинг особистості” (“Людина-бренд: від мрії до грошей”, “Як створити свій бренд за допомогою архетипів?”, “Імідж, стиль і атрибути в персональному брендингу”, “Персональний брендинг”, “Як створити сильний персональний бренд: 15 рекомендацій, які варто застосувати”)¹.

Навчальні програми західних ВНЗ можна класифікувати під кутом зору підходів до розуміння брендингу, які вони презентують. Можна простежити, яким чином дослідники прагнули “схопити” (capture) сутність брендингу різними способами: через критерії економічної ефективності; споживчу поведінку; ідентичність бранда і його сприйняття як індивідуальними, так і об'єднаними у групи лояльності споживачами; через особливості кореспондування образу бранда і психології особистості його адресата, культурні коди, взаємодію бранда як з індивідуальними соціальними акторами, так і з групами його прихильників. Тому в теоретичних пошуках, що вплинули на викладання комунікаційних дисциплін, використовували управлінські теорії, економічні теорії, дослідження споживчої поведінки, теорії комунікації, соціальну психологію, семіотику, психологію особистості, культурологію.

Дамо стислу характеристику найвпливовіших підходів до дослідження брендів і брендингу, що лягли в підґрунтя західних навчальних програм. Відзначимо, що дослідницька думка 1980-х — 2000-х років була націлена першою чергою на те, щоб дати рецепти практикам в ефективному просуванні комерційного продукту.

Економічний підхід до брендингу (Borden, 1964; McCarthy, 1960) бере до уваги поєднання концепцій “економічної людини” і концепції додаткової вартості.

Хронологічний підхід виявив, що структура бранда ускладнювалася з розвитком ринків (Goodyear, 1996).

Представники *когнітивного підходу* стверджують, що бренд належить сприймати як продукт когнітивного конструювання, і досліджують у брендингу асоціативні ланцюжки соціальних акторів, які зазнають впливу брендів (Franzen, Bouwman).

Комунікаційний підхід використовують дослідники, котрі розглядають брендинг крізь призму особливостей трансляції головного комунікативного звернення (Hatch, Schultz, 2001).

¹ Див.: <http://shop.yulialos.com/product/ya-brand/>;
<http://shop.yulialos.com/product/archetypes/>;
<http://shop.yulialos.com/product/webinar-image/>;
<http://idea-class.ru/prof-programs/personal-branding/>;
<https://geniusmarketing.me/lab/15-sovetov-po-sozdaniyu-silnogo-personalnogo-brenda/>.

Структурний підхід дав змогу сформулювати погляд на внутрішню структуру брендингу в аспекті її зіставлення з активністю в зовнішньому середовищі (de Chernatony, Dall'Olmo).

Підхід, ґрунтований на теорії оброблення повідомлення, спирається на припущення, що соціальний актор не здатний повністю обробляти потоки сигналів, які він отримує з навколишнього середовища, і, отже, редукує їхню складність, спрощуючи їх (Heding et al., 2009).

Підхід, ґрунтований на теорії споживчого вибору, будується на конструкціях когнітивістики та оброблення інформації. У ньому споживача розглядають як комп'ютер, який отримує стимулювальні сигнали з навколишнього середовища через органи чуття, обробляє ці сигнали, а потім реагує на них і приймає рішення.

Підхід, який використовує прийом “уявіть цей бренд як людину” (в західній термінології — “анімізм у його новому розумінні”), передбачає побудову ідентичності образу бренда, що кореспондується з ідентичністю соціального актора та його адресата (Plummer, Aaker, 2009).

Партнерський підхід розглядає взаємозв'язок між брендом і колективним соціальним актором, підкреслює важливість діалогу між ними та цілісного розуміння союзу адресанта і адресата комунікації (Heding et al., 2009).

Етнографічний підхід дає можливість досліджувати брендинг через вивчення середовища бренд-спільноти, її інтерактивності у відносинах із брендом (Muniz, O'Guinn, 2001).

Викладачі комунікаційних дисциплін, які хочуть залишитися в професії у 20-ті роки XXI століття, повинні відповісти на низку викликів, серед яких ми виокремимо найпотужніші.

Digital-виклик. З приходом епохи digital і відповідними трансформаціями комунікаційних стратегій формат діалогу між керувальним суб'єктом і цільовою аудиторією змінився: центральним майданчиком для компаній у підтриманні обміну контентом між брендом і цільовою аудиторією став digital-світ. Якщо в минулому компанії використовували для передання повідомлення традиційні медіа, а споживачі відповідали, купуючи товари та послуги, то актуальний сценарій передбачає активний діалог між соціальним актором, що просуває бренд, і його споживачами на платформах соціальних мереж. Digital-бренд-менеджери повинні мати навички чути “внутрішній голос” споживачів у режимі реального часу, створювати “інтимність” комунікації, надавати негайний доступ до повідомлення, залучати до ігрових ситуацій, оживляти рекламне звернення музикою і відео (отримати зворотний зв'язок на відео простіше, ніж за допомоги інших форм комунікації), реалізовувати інтерактивні соціальні проекти, працювати з контентом, створюваним користувачами.

Маркетингові завдання (створення сильних брендів, формування комунікаційних стратегій, позиціонування нового продукту при запуску, сегментація клієнтів, формування маркетингової аналітики для прогнозування результатів і систематичного розподілу ресурсів, навіть пошук інсайтів) потребують моніторингу активностей на соціальних платформах, інтеграції комунікаційного звернення бренда в соціальні медіа.

МООС-виклик. Нині ми спостерігаємо революційний прорив масових онлайн-курсів (massive open online-courses – МООС). Симбіоз digital і МООС-викликів виготовив “гарячі пірижки” останніх років у викладанні комунікаційних дисциплін спеціалізації Digital Marketing, соціальних медіа, що властиво багатьом МООС, зокрема Coursera.

Ринкові потрібні професіонали, здатні знаходити “кнопку” лояльного покупця, інтерпретувати ідентичність брэнда, створювати належні комунікаційні стратегії й управляти ними. У 2015–2016 роках авторитетний американський бізнес-журнал “Inc” оцінив курс Digital Marketing як один з десяти найбільш запитуваних онлайн-курсів для професіоналів. У 2015 році сертифікати Digital Marketing стали найзапитуванішими на Coursera. Слухачі онлайн-програм прагнуть знайти компетенції у сфері створення дизайну і відповідного контенту для впровадження брэнда онлайн із чіткою орієнтацією на результати бізнесу.

Визначимо сильні аспекти курсів, пропонованих Coursera в сегменті digital. Відповідно до тенденцій розвитку брэндингу, “авангард” інтересу в цих курсах побудований навколо digital: стратегічні маркетингові концепції та інструменти для спілкування з брэндами в digital-світі, аспекти digital-маркетингового середовища, digital-аналітика, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах. Вони дають слухачам низку компетенцій у полі соціальних медіа:

- 1) використовувати як платформи просування брэнда можливості спілкування соціальних мереж (relationship networks), обміну медіа-контентом (media sharing networks), відгуків і оглядів (online reviews), колективних обговорень (discussion forums), авторських записів (social publishing platforms), соціальних закладок (bookmarking sites), реалізації інтересів (interest-based networks), а також медіа, призначених для розваг, та ін.;
- 2) формувати і коригувати digital-стратегію для просування брэнда в онлайн-мережах на підставі результатів моніторингу релевантних даних;
- 3) мати уявлення про методи управління digital-проектами, зокрема AGILE;
- 4) апробувати способи формування контенту і збагачення онлайн-комунікацій брэнда через залучення VIP-персон, digital-кампаній Social Media Management і Social Media Marketing;
- 5) опанувати операціональні навички, специфічні для кожного інструменту: управляти, обробляти дані на різних платформах; створювати плани, вибудовувати трафік медіа-активностей брэнда, оцінювати результати кампанії.

Автор проаналізував більш як 50 найпопулярніших навчальних програм, виявлених пошуковиком Coursera на введений запит “брэнд” (169 курсів на Coursera¹ і 30 магістерських програм на 2017–2018 роки²) і призначених для охочих отримати роботу в комунікаційних агентствах різних спе-

¹ Див.: <https://www.coursera.org/courses?query=branding>.

² Див.: <https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Branding>.

ціалізацій (реклама, PR, брендинг) і в відділеннях великих компаній. Їх можна класифікувати на групи.

Фундаментальний маркетинг¹ (“The Marketing Plan” IE Business School, “Introduction to Marketing” University of Pennsylvania, “Take your product through the Marketing Mix” IE Business School; “Marketing: Customer Needs and Wants” IESE Business School; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations”, “Digital Marketing and more” IESE Business School; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Research Techniques + Data = Marketing Superhero” US Davic; “Take your product through the Marketing Mix”; “Survey analysis to Gain Marketing Insights” Emory University; “Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more”; “Marketing Mix Fundamentals”; “International Marketing Entry and Execution Catalog”; “Marketing in a Digital World” University of Illinois at Urbana-Champaign Yonsei University), а також комунікації², маркетинговий аналіз³, бренд-менеджмент⁴, персональний брендинг⁵ (From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns That Tell Brand Storie, IE Business School; Introduction to Personal Branding, University of Virginia; Shaping Your Professional Brand; Strategic Self-Marketing and Personal Branding; The State University of New York).

¹ Див.: <https://www.coursera.org/learn/marketingplan>;
<https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing>;
<https://www.coursera.org/specializations/marketing-mix>;
<https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>;
<https://www.coursera.org/learn/integrated-marketing-communications>;
<https://www.coursera.org/specializations/market-research>;
<https://www.coursera.org/learn/survey-analysis-marketing-insights>;
<https://www.coursera.org/learn/marketing-mix>;
<https://www.coursera.org/learn/international-marketing-entry-execution>;
[https://www.coursera.org/learn/marketing-digital\\$](https://www.coursera.org/learn/marketing-digital$).

² Див.: <https://www.coursera.org/learn/effective-communication-capstone>;
<https://www.coursera.org/learn/pr-capstone>;
<https://www.masterstudies.com/MSc-Branding-and-Advertising/United-Kingdom/NTU/>;
<https://www.coursera.org/learn/content-marketing>;
<https://www.coursera.org/learn/wharton-contagious-viral-marketing>.

³ Див.: [Meaningful Marketing Insights, s.a.; Marketing: Customer Needs and Wants, s.a.; Marketing Analytics, s.a.; Introduction to Social Media Analytics, s.a.; Manage Your Social Strategies North Western University, s.a.; What is Social? Northwestern University, s.a.].

⁴ Див.: [Master in Strategic Branding Stakeholder Communication, s.a.; Master in Brand Management and Marketing Communication University of Southern Denmark, s.a.; MSc in Marketing and Brand Management Oxford Brookes University, Business School, s.a.; Master in Social Media Branding & Strategy la Salle Barcelona Postgraduate, s.a.; Master in Communication Management, s.a.; Master in Brand Management Macromedia University of Applied Sciences, s.a.; Master’s in Marketing and Brand Management NHH Norwegian School of Economics, s.a.; Master of Science in Marketing Brand Management INSEEC London, s.a.; Master in Social Media and Digital PR IED, s.a.].

⁵ Див.: [From Brand to Image, s.a.; Introduction to Personal Branding University of Virginia, s.a.; Shaping Your Professional Brand, s.a.; Strategic Self-Marketing and Personal Branding, s.a.; The State University of New York, s.a.].

Ми не розглядатимемо курси з дисципліни “Фундаментальний маркетинг”, адже цей напрям ґрунтовно вивчений і самодостатній, а також “Персональний брендинг”, оскільки цей напрям дуже спеціалізований. Поряд із тим до теми бренда та брендингу пошуковик Coursera відніс “гарячі піржки” останніх років – спеціалізації Digital Marketing¹.

Програми, позиційовані як бренд-менеджмент (Master in Strategic Branding Stakeholder Communication (MA; Middlesex University London), Master in Brand Management and Marketing Communication (University of Southern Denmark), MSc in Marketing and Brand Management (Oxford Brookes University Business School), Master in Social Media Branding & Strategy laSalle (Barcelona Postgraduate), Master in Communication Management – Image Communication (advertising, public relations, branding; University of Wrocław)), призначені для тих, хто воліє отримати роботу в комунікаційних агентствах різних спеціалізацій (реклама, PR, брендинг) та у відділеннях великих компаній.

Зазначені програми передбачають підготовку до спеціальностей: маркетинг, бренд-менеджмент, менеджмент соціальних мереж (СММ), соціальні медіа, менеджер спільнот, digital-менеджер, digital-консультант, digital-контент-стратег, брендинг-менеджер на платформі соціальних мереж.

Розгляньмо, наскільки запропонована нами навчальна програма “Соціологія брендингу” кореспондує із “сукупним продуктом” – програмами, доступними на Coursera. Далі слід уточнити спільні риси та відмінності; з’ясувати перспективи онлайн-курсів, що можуть бути розвинуті в нових модулях “Соціології брендингу”, а також ті аспекти даної програми, що здатні дати розвивальний імпульс авторам масових онлайн-курсів.

Суттєво, що і програма “Соціологія брендингу”, і програми онлайн-курсів побудовані на принципах холізму. У формуванні контенту програми “Соціологія брендингу” і розглянутих програм Coursera працює єдиний принцип – “включення в широкий контекст при фокусуванні на конкретних компетенціях”.

Автори програм Coursera пропонують навчальний “вінеґрет”, у якому поєднано: психологію споживачів; стратегії переконання; управління торговою маркою; психосоціологію; комунікаційну семіотику; маркетингові дослідження; управлінський контроль в контексті маркетингу та комунікації; стратегії управління бізнесом; мерчендайзинг; електронну комерцію; стратегії проектування; запуск та управління новими продуктами; законодавче поле з регулювання рекламної діяльності. Одночасно автори відзначають, що сфера планування – стратегічне мислення на підставі digital – означає або широку концепцію, або орієнтацію на соціальні мережі й цифровий PR.

“Соціологія брендингу”, як і програми на Coursera, інтегровані навколо завдання виходу в практичне поле. Автори курсів – практики комунікації, які працюють за оригінальними розробками, поєднуючи бізнес із академічною кар’єрою, та вибудовують навчальний процес, орієнтуючись на

¹ Див.: <https://www.coursera.org/learn/wharton-contagious-viral-marketing>.

практику. Досягненню цієї мети сприяє включення до навчальних програм блоків, орієнтованих на добір “ключів” до розв’язання персональних завдань як елементів навчання у вигляді самостійної роботи: підготовки матеріалів, корисних при пошуку роботи, що охоплюють складання стратегічного плану: дорожньої карти взаємодії з рекрутерами та роботодавцями; професійного портфоліо; аналітичної записки, що презентує слухача курсів; digital-презентації, що включає набори інтегрованих смислових/візуальних блоків, а також готові темплейти. Програми передбачають також розвиток конкретних навичок (копірайт, дизайн, усна презентація; використання соціальних мереж для поширення даних; методи візуалізації даних; графічне проектування).

Орієнтація на кар’єру слухача реалізується через включення до курсу структурованих програм особистісного розвитку, модулів, спрямованих на розв’язання завдань кар’єрних траєкторій, а також тем, що сприяють розвитку актуальних компетенцій (уміння виконувати комплексні завдання; критичне мислення; креативність; компетенції в управлінні людьми; навички взаємодії; емоційний інтелект; судження і прийняття рішень; клієнтоорієнтованість; уміння вести переговори; когнітивна гнучкість).

Важливими складовими навчання є залучення слухача до дослідницьких проєктів, обов’язковий характер реалізації Business Research Project, робота з практичними інструментами, ознайомлення з передовими прийомами, що можна використовувати на стратегічному й тактичному рівнях. Отже, для програми “Соціологія брендингу” і навчальних курсів, організованих на Coursera, характерна орієнтованість на практичне застосування. Це властиво і курсам, що висвітлюють питання комунікації: Effective Communication Capstone (Project University of Colorado Boulder), Public Relations Capstone (National University of Singapore), Master in Communication Management Image Communication (advertising, public relations, branding) (Nottingham Business School, Nottingham Trent University), The strategy of content marketing (University of California, Davis), Viral marketing and how to craft contagious content (University of Pennsylvania).

Автор “Соціології брендингу”, проаналізувавши програми на Coursera, що навчають технології залучення споживачів бренда до “воронки взаємодії”, розвитку і підтримки з ними довгострокових відносин, пропонує такі інструменти: вбудовування повідомлення в систему інтуїтивних уявлень адресата про реальність; використання архетипових конструкцій; перенесення комунікації на інтуїтивний рівень, нижчий за поріг осмисленого усвідомлення (preconsciousness), або на рівень рефлексії; маніпуляцію контекстом; роботу із продукування значень (meaning making); імплікації заданих смислів через розповідь (storytelling); роботу за принципом “все в кожній частині” (згідно з метафорою “голографія”), який використовують при трансляції елементів смислового ядра бренда; застосування образів, що викликають заданий емоційний настрій.

Так само, як і в програмі “Соціологія брендингу”, автори онлайн-курсів, викладених на Coursera, розглядаючи реальні бізнес-ситуації, рекомендують такі інструменти: іграція, залучення користувачів до формування

контенту, заохочення їх бонусами, зокрема готівковими, за сформований контент.

Digital-бренд-менеджери повинні мати навички, щоб чути “внутрішній голос” споживачів у режимі реального часу, забезпечувати “інтимність” комунікації, негайний доступ до повідомлення, залучати до ігрових ситуацій, оживляти рекламне повідомлення музикою і відео (отримати зворотний зв'язок на підставі відео простіше, ніж через інші форми комунікації), реалізовувати інтерактивні соціальні проекти, працювати з контентом, створеним користувачами.

Будь-які маркетингові завдання (формування сильних брендів, комунікаційних стратегій, позиціонування нового продукту, сегментація клієнтів, маркетингова аналітика для прогнозування результатів і систематичного розподілу ресурсів, зрештою, пошук інсайтів) вимагають моніторингу активностей на соціальних платформах, інтеграції комунікаційного звернення бренда в соціальні медіа. Слухачів онлайн-програм наділяють компетенціями в царині створення дизайну і відповідного контенту для впровадження бренда онлайн із чіткою орієнтацією на результати бізнесу.

Отже, курси Coursera можуть дати глибокі, різнобічні знання з різних напрямів брендингової діяльності. Водночас принципи та маркетингові інструменти, пропоновані на Coursera, як методологічне підґрунтя, містяться і в курсі “Соціологія брендингу”. Працює ідентичний capstone-підхід: для того щоб використовувати соціальні медіа як маркетинговий інструмент, користувачі мають бути пов'язані з брендом емоційно, і кожна з розглянутих освітніх програм просуває цей принцип на методологічному (“Соціологія брендингу”) або інструментальному (онлайн-курси Coursera) рівні.

Можливості подальшого розвитку програми “Соціологія брендингу” пов'язані з активним упровадженням в освітнє поле know-how роботи із соціальними медіа, що змінили конфігурацію зв'язків між брендами і споживачами.

Розгляньмо наступний блок курсів, вибудовуваних навколо аналітичних методів для розроблення стратегій¹ бренда: “Meaningful Marketing Insights” (Emory University), “Marketing: Customer Needs and Wants” (IESE Business School), “Marketing Analytics” (University of Virginia), “Introduction to Social Media Analytics” (Emory University), “Manage Your Social Strategies” (North Western University), “What is Social?” (Northwestern University).

¹ Див.: [Meaningful Marketing Insights, s.a.; Marketing: Customer Needs and Wants, s.a.; Marketing Analytics, s.a.; Introduction to Social Media Analytics, s.a.; Manage Your Social Strategies North Western University, s.a.; What is Social?, s.a.; Master in Strategic Branding Stakeholder Communication, s.a.; Master in Brand Management and Marketing Communication, s.a.; MSc in Marketing and Brand Management, s.a.; Master in Social Media Branding & Strategy la Salle Barcelona Postgraduate, s.a.; Master in Communication Management, s.a.; Master in Brand Management Macromedia University of Applied Sciences, s.a.; Master's in Marketing and Brand Management, s.a.; Master of Science in Marketing Brand Management INSEEC London, s.a.; Master in Social Media and Digital PR IED, s.a.].

Відповідно до тенденцій розвитку брендингу інтерес у цих курсах сфокусований навколо digital: стратегічні маркетингові концепції та інструменти для спілкування з брендами в digital-світі, аспекти digital-маркетингового середовища, digital-аналітика, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах.

Дослідження у сфері соціальних медіа розвиваються разом із технологіями й надають інформацію про споживачів, протагоністів бренда та впливові соціальні платформи. Маркетологи дедалі частіше використовують аналітику для обґрунтування своїх рішень.

Аналіз таких досліджень, презентованих у соціальних мережах, може дати цінну інформацію про споживачів. Слухачі отримують уявлення про основи цифрового маркетингового ландшафту і головні концепції та інструменти, що допомагають створювати, поширювати, рекламувати та оцінювати бренди. Маркетингова аналітика дає змогу маркетологам вимірювати та аналізувати маркетингову ефективність, щоб максимізувати її та оптимізувати повернення інвестицій (ROI). Аналітичні методи увіходять як складники до інноваційних стратегій у соціальних мережах.

Перетворення багатства даних на оптимальні рішення — ще один блок компетенцій, що надають онлайн-курси: адаптація маркетингових технологій під digital-стратегії; перетворення необроблених даних на маркетингову інформацію; розпакування кількісних даних, отриманих через соціальні медіа.

Онлайн-курси пропонують технології збирання даних — від одноразових опитувань до brand-tracking, адміністрованих на постійних засадах, і надають інформацію, що допомагає маркетологам зрозуміти, як їхні продукти, послуги та бренди сприймають споживачі, та опанувати прийоми аналізу, інтерпретації, а також деконструювання даних соціальних медіа для якісних досліджень.

Зіставлення масових онлайн-курсів Coursera і програми “Соціологія брендингу” вимагає “біфокального” погляду, щоб визначити, що вони можуть запозичити одне в одного.

1. У програму “Соціології брендингу” закладено фундаментальні теоретичні основи, що можуть бути розвинуті, зокрема, в царині digital.

2. Курси, що представляють на Coursera блок маркетингової аналітики, сконцентровані навколо споживачів (клієнтів бренда, цільової аудиторії) і розглядають його як самодостатній об’єкт дослідження, тоді як він є складовою комунікаційної системи й перебуває у взаємодії з іншими її складовими.

Дослідницькі методи, властиві програмі “Соціології брендингу”, інтегрують маркетинговий інструментарій та методи, запропоновані соціологічною наукою, розширюють його в результаті соціального моделювання, використання переваг Bounty-моделі, зокрема її системно-функційних і логіко-семантичних аспектів, а також можливості аналізу управління на різних етапах динамічного розвитку моделі та в циклах “порядок–хаос”. Методологія соціології брендингу розглядає споживача, клієнта бренда у

взаємозв'язку з іншими елементами соціальної системи брендингу, і цей взаємозв'язок може привести керівного суб'єкта до оптимальних рішень, дати йому потрібні інсайти.

3. Курс “Соціологія брендингу”, який на сьогодні відформатований під освітні стандарти України, має перспективу бути вбудованим у стандарти Coursera або в стандарти української освітньої платформи Prometheus, що швидко набирає обертів. Це сприятиме розширенню евокативного впливу київських гуманітарних шкіл.

4. Аналітичні методи “Соціології брендингу” можуть бути поширені на інші комунікаційні технології, зокрема soft power, рефлексійний контроль та ін.

Розглянувши генезу і проаналізувавши історію формування та інституціоналізації викладання комунікаційних дисциплін на пострадянському просторі (зокрема, в Україні), а також на Заході, враховуючи останні тенденції, пов'язані зі становленням digital та інтенсивним розвитком МООС, автор виявив низку причин, через які система викладання комунікаційних дисциплін у вищих навчальних закладах, що встановилася, з одного боку, не може задовольнити запит практики, з іншого — зумовила нагальну потребу і можливість епістемічної інтервенції соціологічної науки в “лакуну” викладання брендингу та “нових” комунікацій.

На необхідність ревізії практики викладання комплексу комунікаційних дисциплін вказують такі обставини:

1. Вторинність пострадянських шкіл викладання комунікаційних дисциплін, компіляція західних джерел, унаслідок чого більшість навчальних курсів “переспівують” західні маркетингові підходи (економічний, “еволюції брэнда”, когнітивний, комунікаційний, структурний, ґрунтований на теорії оброблення повідомлення, споживчого вибору, партнерський, етнографічний та ін.), які не кореспондуються ні між собою, ні з пострадянськими школами комунікації.
2. Орієнтація практиків — представників комунікаційних агентств на “корпоративні” концепти брендингу, спрямовані на “продаж” послуг (напр., “Колесо” Bates, Unilever Brand Key, Brand Onion Saatchi & Saatchi тощо).
3. Активність гравців ринку маркетингових комунікацій і тренінгових компаній у розробленні власних програм підготовки кадрів, створення ними спеціалізованих структур усередині комунікаційної індустрії.
4. Суперечності між динамічністю розвитку спеціальності та новими викликами, пред'явленими актуалізацією “воєн смислів”, появою принципово нових технік, технологій, комунікаційних стратегій (soft power, reflexive control, StratCom, “керований хаос” та ін.).
5. Наступ “епохи digital”, дистанційного навчання, розвиток формату МООС при концентрації евокативної влади в руках представників “старих” наук, зокрема економістів, філософів, філологів, психологів.

Водночас для переосмислення практик комунікації не слід випускати з поля зору багатий матеріал, накопичений за 25 років у пострадянському просторі рекламістами, політтехнологами, експертами в “управлінні смислами”, який набув особливого значення, починаючи з 2004 року — в період загострення інформаційного протистояння.

Ці чинники вказують на необхідність створення пояснювальних моделей, які б відповідали завданням управління комунікаціями та аналізу їх і могли бути розвинені в напрямі digital та донесені до слухачів у форматі МООС.

Висновки

Безпосередня залученість до кожного із перелічених вище “контурів напруги” обґрунтовує претензію соціології на те, щоб змінити баланс “зон впливу” у викладанні комунікаційних дисциплін, і зумовлює актуальність епістемічної інтервенції соціології в поле викладання комунікаційних дисциплін, а також необхідність створення й упровадження відповідної до вимог практики програми “Соціологія брендингу” та її публікації в провідному науковому соціологічному журналі України, й широка дискусія (як сподівається автор) навколо такої програми сприятиме цьому.

Це дасть змогу:

- 1) здійснити “епістемічну інтервенцію” пояснювальних моделей соціології в поле інших дисциплін;
- 2) інтегрувати інструментарій, запропонований соціологічною наукою, в онтологію близьких дисциплін, що “випереджають” соціологію в управлінні комунікаціями, збагатити онтологією і пояснювальними моделями соціологічної науки міждисциплінарні дослідницькі парадигми, переформатувати викладання комунікаційних дисциплін;
- 3) провести соціологічне “вторгнення” (“колонізацію”), переформатувати субординацію “супердержав” і “сателітів” на карті управління комунікаціями через інтерпретацію морфології комунікаційних стратегій soft power, reflexive control, “стратегічне управління”, “керований хаос” у когнітивному стилі соціології;
- 4) запропонувати “дорожню карту” підготовки фахівців з управління комунікаціями;
- 5) “перезавантажити” пул експертів, що можуть, з одного боку, управляти комунікаційними процесами, а з іншого — критично сприймати активність керівних суб’єктів (які залишаються в тіні й виконують свої завдання ініціаторів створення і трансляції брендovаних смислів), здатних ініціювати смисли, оформлені в наративи, та “гальмувати” поширення медійних кліше;
- 6) подолати брак значущих наукових шкіл і викладацького корпусу в царині управління комунікаційними системами, а також знакових постатей, подібних до тих, хто закладав його основи (представників

“старих” дисциплін, таких як Г.Почепцов¹, А.Длігач², Є.Ромат³, В.Королько⁴);

- 7) сформувані коло експертів-соціологів, рівнозначних за рівнем евокативного впливу;
- 8) залучити до викладацької діяльності фахівців із позаакадемічного середовища — практиків, здатних підтримати позицію роботодавця;
- 9) зняти “контур напруги” у “війнах смислів” та в “інформаційному протистоянні”, що стали викликом засадам соціального життя, спричинили загострення “гібридних” воєн, де (у разі розвитку сценарію, який ми спостерігаємо) не буде жодних переможців.

Автор пропонує до публікації Програму навчальної дисципліни “Соціологія брендингу”, підготовлену в період перебування в докторантурі на кафедрі галузевої соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Програма побудована фронтально — через абсорбцію і концептуалізацію головних маркетингових підходів до брендингу, використання напрацювань інших дисциплін та переосмислення їх через оновлений тезаурус соціологічної науки. Перші підходи до розроблення змістового наповнення соціології брендингу (курс “Брендинг особистості”) пов’язані з Вищою школою соціології Інституту соціології НАНУ⁵ 2012 року. Автор, публікуючи Програму, запрошує до діалогу соціологів, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями.

Переваги, що отримують викладачі та слухачі дисципліни “Соціологія брендингу” за запропонованою програмою, впливають із її соціологічного базису, мультифокальності та принципової для автора опори на київські гуманітарні школи, що запобігає “вторинності”, кумулятивності, “переспівуванню” західних джерел.

Програма враховує досягнення київської школи соціального моделювання (В.Глушков, М.Амосов, В.Паніотто), метод епістемічних матриць (В.Дудина), що містить об’єктивістську, інтерпретативну, перформативну матриці. Ключові теоретичні концепти, що визначили засади соціології брендингу: метафізика тотальності (В.Кізіма), трирівнева модель смислотворення в соціальних системах (Ю.Романенко), “валюативна модель колективної свідомості” (Ю.Коротченко).

Ґрунтуючись на соціологічній оптиці, програма дисципліни “Соціологія брендингу” увібрала в себе:

¹ Див.: http://eu.univ.kiev.ua/departments/mizhnarodnykh-komunikatsiy-ta-pocheptsov-georgiy-georgiyovych/?sphrase_id=35169.

² Див.: http://eu.univ.kiev.ua/departments/mizhnarodnoyi-ekonomiky-kafedr-dligach-andriy-oleksandrovykh/?sphrase_id=35170.

³ Див.: <https://goo.gl/nWKLr8>.

⁴ Див.: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/osvita/fakulteti/fsnst/kafedra-zv-iazkiv-iz-hromadskistiu>; <https://goo.gl/bZGc84>.

⁵ Див.: <http://i-soc.com.ua/school/index.php>.

I. Міждисциплінарний кластер:

1) аналіз геополітичних і соціальних викликів в управлінні комунікаціями; 2) фундаментальну маркетингову складову, ґрунтовану на аналізі новітніх західних джерел, маркетингових підходів, моделей, схем, прийнятих у середовищі практиків брендингу та рекламної діяльності; 3) головні тези фундаментальної програми з дисципліни “Брендинг” для бакалаврів на пострадянському просторі.

II. Кластер зв’язку з практикою:

1) актуальні аспекти комунікаційної індустрії; 2) рейтинги світових брендів, їхні лідери; 3) ключові постаті – гравці у практиці брендингу в Україні та світі; 4) аспекти дисфункційності брендингу, використання в брендингу маніпулятивних технологій, обґрунтованість критичного ставлення до них; 5) генеза комунікаційних стратегій у соціологічній оптиці; 6) аналіз змін парадигм комунікаційної діяльності, статусу брендингу в структурі маркетингових комунікацій; 7) новий погляд на ієрархію комунікаційних стратегій; 8) пріоритет брендингу в системі маркетингових комунікацій (реклама, PR, direct marketing, sales promotion).

III. Кластер аналітичного моделювання:

1) основи аналітичного моделювання і логіка побудови аналітичної моделі (київська школа соціального моделювання М.Амосова), управління соціальними системами згідно з Ю.Плотінським; 2) обґрунтування гібридної природи брендингу, характеристики функційного та логіко-семантичного компонентів; 3) аналіз зв’язків у тривимірній системі координат (TSF); 4) три рівні аналізу системи брендингу через Bounty-модель: структурно-функційна матриця (Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Луман), логіко-семантична матриця (Ф. де Сосюр, Р.Барт; Ж.-Ф.Ліотар, Ж.Лакан, Ж.Деріда, М.Фуко, У.Еко), перформативна матриця (теорії управління).

IV. Кластер управління комунікаціями:

1) управління брендинговою діяльністю в різних соціальних стратах і в умовах крос-культурної комунікації; 2) смислоутворення в брендингу; 3) динаміка системи брендингу.

V. Кластер аналітики:

1) аналітичні інструменти соціології брендингу, зокрема метод Bounty-моделі, що включає такі оператори: розрізнення (соціальне/несоціальне), релевантності (значуще/незначуще), взаємозалежностей (функції), детермінації (сенси), роз’яснення (референтні наративи), дескрипції (“Тезаурус соціології брендингу”) [Вахштайн, Ерофеева, 2004].

Навчальна програма “Соціологія брендингу” використовує оптику соціології як “нової” науки, має пояснювальну модель, метод, когнітивний стиль, дескриптивний апарат (тезаурус). Метод “соціології брендингу” є продуктивним для формування і розвитку навички комплексного управління комунікаціями на підставі інтерпретації морфології комунікаційних стратегій.

Закладені в програму фундаментальні теоретичні засади можна розвинути у сферу digital. Соціологічне “вторгнення”, епістемічна інтервенція соціологічної онтології в поле “старих” наук (філософії, економіки), а також політології, міжнародної журналістики вможливають переформатування субординації на мапі викладання комунікаційних дисциплін.

Метод “соціології брендингу” дає змогу висвітлити “затемнені ділянки” у стратегіях soft power, reflexive control, “стратегічного управління” і “керованого хаосу”, оскільки інтерпретаційні поля даних комунікаційних стратегій перетинаються.

Навчання за програмою “Соціологія брендингу” надає “дорожню карту”, продуктивну для формування і розвитку навичок комплексного управління комунікаціями на підставі інтерпретації морфології комунікаційних стратегій брендингу, в тому числі стратегій soft power, reflexive control, стратегічних комунікацій (StratCom), “стратегічного управління” і “керованого хаосу”, що до теперішнього моменту перебували у феноменальному полі інших дисциплін.

Курс “Соціологія брендингу”, відформатований під освітні стандарти України, має перспективу бути вбудованим в освітні стандарти західних ВНЗ, а також Massive Open Online Courses (Coursera, Prometheus, Університет, Eduson та ін.).

Джерела

- Багаєва, Т. (2017). Брендинг в оптике социологии: монография. Киев: Академвидав.
- Вахштайн, В. С., Ерофеева, М. А. (2014). Эпистемические интервенции: в поиске новых моделей кросс-дисциплинарного взаимодействия. Отримано з: <https://ssrn.com/abstract=2531289>.
- Гавра, Д. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Санкт-Петербург: Питер.
- Даниленко, С. І. (2016). Перспективи розвитку освітньої складової підготовки фахівців у сфері стратегічних комунікацій. Стратегічні пріоритети. Серія “Політика”, 4 (41), 80-89.
- Дудина, В. И. (1999). Социологический метод: от классической к постнеклассической точке зрения // Журнал социологии и социальной антропологии, 3, 58-66.
- Кисмерешкин, В. Г. (2000). *Реклама в продвижении российских товаров*. Москва: ОАО “НПО Экономика”.
- Крылов, И. В. (1998). *Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций)*. Москва: Центр.
- Крылов, И. В. (1996). *Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие*. Москва: Центр.
- Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. (2004). *От брендинга к бренд-билдингу*. Москва: Гелла-Принт.
- Рожков, И. Я. (1997). *Реклама: планка для “профи”*: реклама в условиях рынка 90-х. Москва: Юрайт.
- Тихонов, А. В. (ред.) (2015). *Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь*. Москва: КРАСАНД
- Федотова, Л. Н. (2005). *Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”*. Москва: Камерон.
- Федотова, Л. Н. (2002). *Социология массовой коммуникации*. Москва: Аспект Пресс.

Федотова, Л. Н. (2003). Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Реклама”. Москва: Гардарики.

Феофанов, О. А. (1974). США: Реклама и общество. Москва: Мысль.

Фролов, С. С. (2011). Последовательность осуществления стимулирующего воздействия на целевые аудитории в коммуникативном процессе. *Коммуникология*, 3 (1), 23-27.

Фролов, С. С. (2014). Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Москва: URSS.

Шарков, Ф. И. (2010). Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва: Дашков и К°.

Шарков, Ф. И. (2016). Теоретические основания развития зарождающегося междисциплинарного научного направления “коммуникология”. *София*, 5-7.

Яковенко Ю.І. (2017а) 50 відтінків сірого в структурі соціологічних теорій середнього рівня / Ю.І. Яковенко // Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Зб. наук. статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ імені Тараса Шевченка / Упорядк. А.О. Петренко-Лисак, В.В. Чепак (вип. ред.). — К.: Каравела, 2017. — С. 281-297.

Яковенко Ю.І. (2017б) Методологічна травма в соціологічних полях України / Ю.І.Яковенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2017. — Вип. 39. — С. 9-27.

Cole, S. (2001). Introduction: the Social Construction of Sociology. *What’s Wrong with Sociology?* New Brunswick. Transaction Publishers. Fleiss, J. L. (1981).

Davis, J. A. (2001). *What’s Wrong with Sociology?* Davis, J. A. (2001). *What’s wrong with sociology?*. In S. Cole (Ed.), *Whats wrong with sociology?* (pp. 99–119). New Brunswick: Transaction Publishers. Fleiss, J. L. (1981).

Fuller, S. (1988). *Social Epistemology*. Bloomington.

Fuller, S. (2002). Will Sociology Find Some New Concepts before the US finds Osama bin Laden? *Sociological Research Online*, 6 (4). URL: <http://www.so-cresonline.org.uk/6/4/fuller.html>.

From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns that Tell Brand Stories. IE Business School. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/brand-image-high-impact-campaign>.

Introduction to Personal Branding. University of Virginia. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/personal-branding>.

Introduction to Social Media Analytics, Emory University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/social-media-analytics-introduction>.

Manage Your Social Strategies. North Western University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/specializations/social-media-marketing>.

Marketing Analytics. University of Virginia. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>.

Marketing: Customer Needs and Wants. IESE Business School. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>.

Master in Brand Management and Marketing Communication. University of Southern Denmark. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management-and-Marketing-Communication/Denmark/SDU/>.

Master in Brand Management Macromedia. University of Applied Sciences. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management/Germany/MHMK>.

Master in Communication Management – Image Communication (advertising, public relations, branding). University of Wroclaw. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-in-Communication-Management-Image-Communication>.

Master in Social Media and Digital PR. Istituto Europeo di Design Milan, Oxford Brookes University, Business School. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management>.

Master in Social Media Branding & Strategy. La Salle Barcelona Posgraduate. Retrieved from: <https://www.master-maestrias.com/Master-in-Social-Media-Branding-y-Strategy/Espana/laSalle-Barcelona-Posgraduate>.

Master in Strategic Branding Stakeholder Communication. Middlesex University London. Retrieved from: [https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-\(MA\)/United-Kingdom/Middlesex-University-London](https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-(MA)/United-Kingdom/Middlesex-University-London).

Master of Science in Marketing Brand Management. INSEEC, London. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Master-of-Science-in-Marketing-Brand-Management/United-Kingdom/INSEEC-London/>.

Master's in Marketing and Brand Management. NHH, Norwegian School of Economics. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/Masters-in-Marketing-and-Brand-Management/Norway/NHH>.

Meaningful Marketing Insights. Emory University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/meaningful-marketing-insights>.

MSc in Marketing and Brand Management. Oxford Brookes University, Business School. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management/United-Kingdom/Oxford-Brookes-University-Business-School/>.

Shaping Your Professional Brand. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/professional-brand>.

Strategic Self-Marketing and Personal Branding. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/self-marketing>.

What is Social? Northwestern University. Retrieved from: <https://www.coursera.org/learn/what-is-social>.

Статтю одержано 28.01.2018

References

Bagaieva, T. (2017). *Branding in the Optics of Sociology. Monograph*. [In Russian]. Kyiv: Akademvydav. [= Бараєва 2017]

Cole, S. (2001). Introduction: The Social Construction of Sociology. In S.Cole (Ed.), *What's Wrong with Sociology?* (pp. 7–37). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Danilenko, S. I. (2016). The Prospects for Developing an Educational Component of the Degree Programmes for Strategic Communications Majors. [In Ukrainian]. *Strategic Priorities. Politics*, 4 (41), 80–89. [= Даниленко 2016]

Davis, J. A. (2001). What's Wrong with Sociology? In S. Cole (Ed.), *What's Wrong with Sociology?* (pp. 99–121). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Dudina, V. I. (1999). The Sociological Method: From Classical to Post-Non-Classical Viewpoint. [In Russian]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2(3), 58–66. [= Дудина 1999]

Fedotova, L. N. (2002). *Sociology of Advertising. A Textbook for University Students*. [In Russian]. Moscow: Gardariki. [= Федотова 2002]

Fedotova, L. N. (2003). *Sociology of Mass Communications. A Textbook for University Students*. [In Russian]. Saint Petersburg: Piter. [= Федотова 2003]

Fedotova, L. N. (2005). Advertising in the Communication Process. A Textbook for University Students. [In Russian]. Moscow: Kameron. [= Федотова 2005]

Feofanov, O. A. (1974). *The USA: Advertising and Society*. [In Russian]. Moscow: Mysl'. [= Феофанов 1974]

Fleiss, J. L. (1981). *Statistical Methods for Rates and Proportions*. New York: Wiley.

Frolov, S. S. (2011). Public Relations Activities of a Company: Strategy, Communications, Image, Branding. [In Russian]. Moscow: Librokom. [= Фролов 2011]

Frolov, S. S. (2014). The Stages in Stimulating Target Audiences During the Communication Process. [In Russian]. *Communicology*, 3 (3), 23–28. [= Фролов 2014]

From Brand to Image: Creating High Impact Campaigns That Tell Brand Stories. Madrid: IE Business School. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/brand-image-high-impact-campaign>.

Fuller, S. (1988). *Social Epistemology*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Fuller, S. (2002). Will Sociology Find Some New Concepts Before the US Finds Osama bin Laden? *Sociological Research Online*, 6 (4), 1–4. <https://doi.org/10.5153/sro.666>.

Gavra, D. P. (2011). *The Basics of the Communication Theory. Textbook*. [In Russian]. Saint Petersburg: Piter. [= Гавра 2011]

Introduction to Personal Branding. Charlottesville, VA: University of Virginia. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/personal-branding>.

Introduction to Social Media Analytics. Atlanta, GA: Emory University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/social-media-analytics-introduction>.

Kismereshkin, V. G. (2000). *Advertising in the Promotion of Russian Products*. [In Russian]. Moscow: Economics Press [= Кисмерешкин 2000]

Krylov, I. V. (1996). *The Theory and Practice of Advertising in Russia. Handbook*. [In Russian]. Moscow: Centre. [= Крылов 1996]

Krylov, I. V. (1998). *Marketing. (Sociology of Marketing Communications). Textbook*. [In Russian]. Moscow: Centre. [= Крылов 1998]

Manage Your Social Strategies. Evanston, IL: Northwestern University. Retrieved from <https://www.coursera.org/specializations/social-media-marketing>.

Marketing Analytics. Charlottesville, VA: University of Virginia. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>.

Marketing: Customer Needs and Wants. Pamplona: IESE Business School of the University of Navarra. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/marketing-customers>.

Master in Brand Management. Мюнхен: Macromedia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management/Germany/MHMK>.

Master in Brand Management and Marketing Communication. Odense: University of Southern Denmark. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Brand-Management-and-Marketing-Communication/Denmark/SDU>.

Master in Communication Management – Image Communication (Advertising, Public Relations, Branding). Wrocław: University of Wrocław. Retrieved from <https://international.uni.wroc.pl/en/master/image-communication-advertising-public-relations-branding>.

Master in Social Media and Digital PR. Milan: Istituto Europeo di Design. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-in-Social-Media-and-Digital-P.R./Italy/IED-Milan>.

Master in Social Media Branding & Strategy. Barcelona: La Salle Ramon Llull University. Retrieved from <https://www.master-maestrias.com/Master-in-Social-Media-Branding-y-Strategy/Espana/laSalle-Barcelona-Posgraduate>.

Master in Strategic Branding Stakeholder Communication. London: Middlesex University. Retrieved from [https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-\(MA\)/United-Kingdom/Middlesex-University-London](https://www.masterstudies.com/Master-in-Strategic-Branding-Stakeholder-Communication-(MA)/United-Kingdom/Middlesex-University-London).

Master of Science in Marketing Brand Management. London: INSEEC Business School. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Master-of-Science-in-Marketing-Brand-Management/United-Kingdom/INSEEC-London>.

Master's in Marketing and Brand Management. Bergen: NHH Norwegian School of Economics. Retrieved from <https://www.masterstudies.com/Masters-in-Marketing-and-Brand-Management/Norway/NHH>.

Meaningful Marketing Insights. Atlanta, GA: Emory University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/meaningful-marketing-insights>.

MSc Digital Marketing. Oxford: Oxford Brookes Business School. Retrieved from <https://www.brookes.ac.uk/courses/postgraduate/msc-digital-marketing>.

MSc in Marketing and Brand Management. Oxford: Oxford Brookes Business School. Retrieved from: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing-and-Brand-Management/United-Kingdom/Oxford-Brookes-University-Business-School>.

Rozhkov, I. Ya. (1997). Advertising: The Pole Vault for “Pros”. Advertising Under the Market of the 1990s. [In Russian]. Moscow: Yurait. [= РожКОВ 1997]

Rozhkov, I. Ya., Kismereshkin, V. G. (2004). *From Branding to Brand Building*. [In Russian]. Moscow: Gella-Print. [= РожКОВ 2004]

Shaping Your Professional Brand. Urbana and Champaign, IL: University of Illinois. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/professional-brand>.

Sharkov, F. I. (2010). Communicology: The Basics of the Communication Theory. A Textbook for University Students. [In Russian]. Moscow: Dashkov and Co. [= ШарКОВ 2010]

Sharkov, F. I. (2016). Theoretical Grounds for Communicology as an Emerging Interdisciplinary Field. Presentation at the Round-Table Session “Social Communication”. [In Russian]. Sofia: University of Library and Information Science. [= ШарКОВ 2016]

Strategic Self-Marketing and Personal Branding. Albany, NY: The State University of New York. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/self-marketing>.

Tikhonov, A. V., (Ed.), (2015). *A Dictionary of the Sociology of Management*. [In Russian]. Moscow: Krasand. [= ТИХОНОВ 2015]

Vakhshtain, V. S., Yerofeieva, M. A. (2014). Epistemic Interventions: In Search of New Models for Cross-Disciplinary Interactions. [In Russian]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2531289> [= ВахШТАЙН 2014]

What is Social? Evanston, IL: Northwestern University. Retrieved from <https://www.coursera.org/learn/what-is-social>.

Yakovenko, Yu. I. (2017a). 50 Shades of Grey in the Structure of Sociological Theories of the Middle Range. [In Ukrainian]. In A. O. Petrenko-Lysak, V. V. Chepak (Eds.), *Sectoral Sociologies Under Global Changes and Societal Transformations. Research Papers Published on the Occasion of the 25th Anniversary of the Sectoral Sociology Department of the Taras Shevchenko National University of Kyiv* (pp. 281–297). Kyiv: Karavela. [= ЯКОВЕНКО 2017a]

Yakovenko, Yu. I. (2017b). The Methodological Trauma in Ukraine’s Sociological Fields. [In Ukrainian]. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Sociological Research of the Present-Day Society: Methodology, Theory, Methods, 39, 9–27. [= ЯКОВЕНКО 2017b]

Received , 28.01.2018