



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Дизайн, Дизайн середовища	Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	Методології крос-культурних практик	Рік навчання	3
Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	В2 Дизайн		
ОПП	Графічний дизайн Дизайн одягу (взуття)	Семестр	5

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ

Семестр 5 (осінь 2025/2026 н. р.)

01 вересня — 13 грудня

Викладач	БІЛЬДЕР Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ
Заняття	За розкладом.
Консультації	За розкладом.
Адреса	м. Харків, вул. Мистецтв 11, корпус 3, поверх 2, к. 203.
Telegram	+380999193745
Classroom	

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є Classroom: тільки у робочі дні й у робочий час з 9:00 до 18:00.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає у Classroom

Роботи для рубіжного контролю мають бути надіслані у Classroom

Умови листування:

- в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
- файли підписувати таким чином: дисципліна_шифр групи_прізвище;
- розширення: текст — DOC, DOCX (не PDF);

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Методичні матеріали, рекомендації щодо вивчення дисципліни та організації самостійної роботи студентів з курсу «Маркетингові технології в дизайні» надсилають студентам протягом навчального семестру.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає у Classroom

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Комп'ютерна техніка з можливістю виходу до мережі Інтернет.
Блокнот для конспекту, ручка.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Мета дисципліни – формувати у студентів цілісне уявлення про систему маркетингових технологій, які входять до складу комплексу маркетингу; показати можливості використання сучасних інструментів маркетингу для вирішення практичних завдань у галузі дизайну, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності при створенні дизайн-продукту, розвивати системне мислення та сприяти професійному і творчому зростанню.

Завдання дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» – оволодіння студентами не тільки знаннями основ конкретних маркетингових технологій та інструментів, а й навичками і вміннями практичного застосування методів для вирішення актуальних завдань у сфері креативної індустрії, освоєння передових методик розробки дизайн-продукту, оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками в сфері маркетингу з метою підвищення ефективності професійної діяльності у сфері креативних індустрій.

ДИСЦИПЛІНА ЗАБЕЗПЕЧУЄ:

Інтегральну компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі дизайну, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій і методів дизайну та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК): 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

Здатність застосовувати сучасні методики проєктування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну. 10. Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями). 11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

Програмні результати навчання з дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» (нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (РН): 1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях. 3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проєкту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням). 4. Визначати мету, завдання та етапи проєктування. 6. Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні. 8. Оцінювати об'єкт проєктування, технологічні процеси в контексті проєктного завдання, формувати художньо-проєктну концепцію. 19. Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, проводити дослідження ринку.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо інтеграції маркетингових технологій у дизайн-діяльність.

Метою програми є підготовка студентів до ефективного використання маркетингових технологій у дизайні, що дозволяє не лише створювати естетичний та функціональний продукт, а й забезпечувати його успішне просування на ринку; комплексне розуміння

того, як споживачі сприймають, оцінюють та обирають продукти, створені у галузях креативної економіки.

Цей курс допоможе студентам не лише краще розуміти споживчу поведінку, але й впливати на неї і ефективно використовувати знання маркетингових технологій у дизайні для досягнення успіху у своїй професійній діяльності в умовах постійно змінюваного ринку креативних продуктів.

Пропонуючи концептуальне осмислення сучасних процесів у маркетингу, цей курс покликаний допомогти визначити свої професійні і ціннісні установки, сформувати методологічну і методичну основу професійної діяльності.

Курс спрямований на розвиток навичок використання маркетингових технологій, забезпечує інструментарій формування професійних компетенцій бакалавра.

Дисципліна вивчається протягом 5 (осіннього) семестру 3-го курсу (3 кредити ECTS, 90 навчальних години, в тому числі 30 годин — аудиторні заняття (лекції) та 60 години — самостійні. Всього курс складається з 2 модулів, містить 7 тем.

Осінній семестр: 15 лекцій (30 годин); 60 години — самостійна робота.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ

Тема 1. Сутність і основні концепції маркетингу

Тема 2. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Тема 4. Дизайн у комплексі маркетингу

Тема 5. Маркетингові технології

Тема 6. Брендинг як комплексна маркетингова технологія

Тема 7. Особливості застосування маркетингових технологій в дизайн-діяльності

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних занять. Практичні, семінарські та лабораторні заняття не передбачені. Поза аудиторна робота студента спрямована на самостійну роботу з джерелами літератури. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, вивчення лекційного матеріалу; підготовка до контрольної роботи, яка виконується у 1 модульній тиждень (1 модуль), виконання контрольної роботи у формі звіту – використання маркетингових технологій в ході виконання семестрового завдання (проектування) з фахових дисциплін (2 модуль), складання заліку (виконання тестових завдань on-line).

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Під час занять on-line необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як студентам, так і викладачу. При обговоренні питань дисципліни під час лекцій вітається власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції.

У разі непередбачуваних обставин в умовах воєнного стану тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю із завідувачем кафедри та студентами.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTІ

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Корисні посилання:

<https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

<https://ksada.org/4dobroch.html>

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тиждень	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин		Рубіжний контроль	Деталі
					Л*	СР**		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
02.09.25	1	1. Сутність і основні концепції маркетингу	Лекція	Сутність, зміст, інструментарій, основні поняття маркетингу	2	6	Контрольна робота (відповіді на питання)	Виконується письмово
09.09.25	2		Лекція	Функція маркетингу в дизайні. Маркетингове мислення.	2	6		
16.09.25	3	2. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.	Лекція	Суспільство як середовище. Ринкова кон'юнктура та конкуренція. Ринкові тренди. Класифікація потреб.	2	6		
23.09.25	4	3. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	Лекція	Сегментування ринку. Основні підходи до сегментування. Цільові аудиторії. Цільове ядро.	2	6		
09.09.25	5		Лекція	Вивчення споживачів та їх поведінки на окремих ринках.	2	6		
07.10.25	6	4. Дизайн у комплексі маркетингу	лекція	Позиціонування продукту на ринку. Методика позиціонування. SWOT-аналіз. Концепція маркетингової	2	6		

				стратегії. Основні світові стратегії маркетингу. Маркетинг-мікс та вигоди споживача				
14.10.25	7		Лекція	Моделі комплексу маркетингу: 5P; 7P; SIVA.	2	6		
21.10.25	8		Лекція	Формування комплексу маркетингу у контексті дизайну. Стратегії розробки продуктів	2	6		
28.10.25	9	.5.Маркетингліві технології	Лекція	Сучасні маркетингові технології: сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації дизайнерських рішень. Організація дизайн-діяльності із використанням технологій маркетингу	2	6	Контрольна робота у формі звіту	Виконується протягом семестру в ході самостійної роботи
04.11.25	10	6. Брендінг як комплексна маркетингова технологія	Лекція	Виникнення, становлення і розвиток брендінгу. Поняття «бренд», зміст і сутність. Визначення концепції цінності бренду, узагальнення основних думок.	2	6		
11.11.25	11		лекція	Функції бренду по відношенню до споживача. Атрибути бренду. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація,	2	6		

				бренд як «особистість», бренд як символ.				
18.11.25	12		Лекція	Бренд-дизайн: вимоги, основні складові	2	6		
25.12.25	13		Лекція	Складання дизайн-брифу. Розробка бренд- легенди на основі тематики курсowego завдання (проектування).	2	6		
02.12.25	14	7. Особливості застосування маркетингових технологій в дизайн- діяльності.	Лекція	Маркетингові технології (MarTech) як сукупність інструментів та методів, які використовують технології для оптимізації дизайн- діяльності.	2	6		
09.12.20	15		Лекція	Огляд інструментарію. Приклади маркетингових технологій: – CRM системи; – Платформи для email- маркетингу; – Інструменти для аналітики: – Платформи для керування контентом; – Інструменти для соціальних мереж; – • Чат-боти.	2	6		
ІТОГО ЗА СЕМЕСТР					30	60		
ВСЬОГО						90		

*Лекції

**Самостійна робота

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

МОДУЛЬ 1	МОДУЛЬ 2	ЗАЛІК	ІТОГО
----------	----------	-------	-------

T1 - T4	T5 - T7		
0-36	0-44	10	90
БОНУС			10
ВСЬОГО БАЛІВ			100

ПОТОЧНИЙ, РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

Модуль	Лекції (тема)	Тиждень	Форма звітності		
			Поточний контроль (бали)	Контрольна робота	
				M1+ M2	(бали)
1	2	3	4	5	6
1	1	1	0-2		
		2	0-2		
		3	0-2		
	2	4	0-2		
		5	0-2		
	3	6	0-2		
		7	0-2		
	4	8	0-2	КР M1	0-20
2	5	9	0-2		
		10	0-2		
		11	0-2		
	6	12	0-2		
		13	0-2		
	7	14	0-2		
		15	0-2		
ІТОГО поточний контроль					0-30
Модуль 1 (контрольна робота виконується у 1 модульний тиждень)				КР M1	0-20
Контрольна робота (у формі звіту, виконується під час самостійної роботи протягом семестру)				КР M2	0-30
Залік (тестування on-line)					0-10
ІТОГО балів за семестр					0-90
Бонус (додаткові бали)					0-10
ВСЬОГО за семестр (сума балів за всі види навчальної діяльності)					0-100

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано

82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D		
60-63	E	Задовільно	
35-59	FX	незадовільно, з можливістю повторного складання	незадовільно, з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

A+	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, вчасно, у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю. КР-М2 оцінена високо (див. критерії оцінювання КР М2) Розширив(ла) КР-М2 до рівня тез конференції.
A	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, вчасно, у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю. КР-М2 оцінена високо (див. критерії оцінювання КР М1, КР М2)
A-	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, вчасно, у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю КР-М2 оцінена позитивно (див. критерії оцінювання КР М1, КР М2)
B	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, не вчасно, у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю КР-М2 оцінена позитивно (див. критерії оцінювання КР М1, КР М2)
C	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, не вчасно, не у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю КР-М2 оцінена позитивно (див. критерії оцінювання КР М1, КР М2)
D	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного (КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) не у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, рівні, не вчасно, не у повному обсязі виконані завдання поточного і рубіжного контролю, роботи КР-М1 і КР-М2 виконані на недостатньому (див. критерії оцінювання КР М1, КР М2).
E	За сумою балів - підсумки поточного і рубіжного(КР-М1 і КР-М2) контролю, заліку. Здобувач(ка) в недостатньому обсязі опанував(ла) матеріал курсу, не вчасно, не у повному обсязі виконані завдання поточного, рубіжного і підсумкового контролю
FX	Пропуск рубіжних форм контролю

Більш детально критерії оцінювання навчальних досягнень приведено у методичних матеріалах до вивчення дисципліни «Маркетингові технології в дизайні»

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Формою підсумкового контролю є залік.

Рубіжні етапи контролю здійснюються згідно графіку: 1 модуль, 2 модуль – згідно графіку навчального процесу ХДАДМ, під час залікової сесії.

Для отримання заліку достатньо отримати 60 і більше балів за підсумками поточного контролю, виконане завдання (1 модуль) і контрольну роботу у формі звіту (2 модуль).

Для допуску до складання заліку з дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» необхідно отримати не менш 54 рейтингових балів.

Студент, який отримав у період проведення рейтингового контролю від 60 і більше балів, має право отримати залік («автомат») без додаткового опитування.

Для тих студентів, які бажають покращити результат, передбачено складання заліку.

Під час заліку студент може отримати від 0 до 10 балів.

Опитування здійснюється у формі on-line тестування. Час тестування встановлює і узгоджує на кафедрі викладач. Студент має право брати участь у такому тестуванні тільки один раз.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ЇХ ОЦІНКА В БАЛАХ

1. Поточний контроль (виконання тестових завдань on-line наприкінці кожної лекції) - від 0 до 2 балів.
2. Рубіжний контроль: виконання контрольної роботи (1 модуль) – від 0 до 20 балів.
3. Рубіжний контроль: виконання контрольної роботи у формі звіту (виконується в ході самостійної роботи протягом семестру) – від 0 до 30 балів.
4. Залік (виконання тестових завдань on-line) – від 0 до 10 балів.
5. Публікація у наукових виданнях, виступ на конференції з доповіддю, публікація тез (тематика кафедри МККП, тема та зміст доповіді мають бути узгоджені з викладачем) – до 10 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
1	2	3
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
64-74	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СИСТЕМА БОНУСІВ

Максимальна кількість балів: 10.

Передбачено додаткові бали за виступ на конференції або публікацію тез доповідей за темою курсових завдань (проектування), виконаних за тематикою дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» за темою, узгодженою з викладачем.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Барнет Білл. Еванс Дейв. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя. URL: <https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=2280>
2. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/identichnist-brendu-bazovi-rekomendacii-schodostvorennja-firmovogo-stilju.html>
3. Вітт Грегг, Берд Дерек. Покоління Z. Як бренди формують довіру. URL: <https://nashformat.ua/products/pokolinnya-z.-yak-brendy-formuyut-doviru-925914>
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/238744459/p238744459/>
5. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. URL: <https://book-ye.com.ua/catalog/dlya-marketolohiv/zag-najkrashchuj-posibnyk-z-brendynhu/>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
7. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференціюйся або помри. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/diferencijuj-sja-abo-pomri.html>
8. Хігні Джозеф. Основи управління проектами. URL: <https://fabulabook.com/product/osnovy-upravlinnya-proyektamy/>

Допоміжна:

9. Бейлі Саймон, Мілліган Енді. Міфи про брендинг. URL: <https://fabulabook.com/info-mify-pro-brendyng-14195>
10. Браун Полін. Естетичний інтелект. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/estetichnij-intelekt.html>
11. Гулі де Монто. П'єр. Арт-фірма: естетичне управління та метафізичний маркетинг. URL: https://kniga.biz.ua/ua/book-art-firma-estetichne-upravlinnia-ta-metafizichnij-marketing-0027944.html?gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe4IJYguADoF8wHa6DNXivv8BsggZLJF1FGf2x0s5S40kZ_n7tmP5uMaAlqvEALw_wcB
12. Гріффітс Кріс, Кості Меліна. Посібник з креативного мислення. URL: <https://fabulabook.com/product/posibnyk-iz-kreatyvnoho-myslennya/>
13. Мак-Кі Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/storinomika-marketing-u-postreklamnu-epohu-1942578.html?gclid=Cj0KCQjwmouZBhDSARIsALYcourkSIYArFnWgfO71POFpYV9CUDWmu01OZoxUvXD_b-KiAKFsax_SsoaAgFCEALw_wcB
14. Міллер Дональд. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. URL: https://kniga.biz.ua/ua/book-stvori-storybrand-rozkazhi-istorii-i-tebe-pochuiut-0035161.html?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAIBebH46rkjwPK00hJw8phfiRo08Hnh8CfhNBiHjUifj9HXbHk5aD1iFw5YaAt2mEALw_wcB
15. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин. URL: <https://fabulabook.com/info-brendyng-za-60-hvyljn-8005>
16. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчить у галасливому світі. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/pobuduvannja-brendu-ne-movchit-u-galaslivomu-sviti.html>

17. Філановський Олексій . Головна маркетингова книга. URL: <https://fabulabook.com/product/golovna-marketyngova-knyga/>
18. Эяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. URL: <https://www.yakaboo.ua/na-gachku-jak-stvoriti-produkt-scho-chipljae.html>

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Маркетингові технології в дизайні». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.