



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультети	Дизайн, Дизайн середовища, Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання	Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	Методології крос-культурних практик	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	022 Дизайн 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	5
БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ Семестр 5 (осінь 2022) 1 вересня — 14 грудня			
Викладач	БІЛЬДЕР Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ		
E-mail	Natbilder@gmail.com		
Заняття	За розкладом. Посилання https://meet.google.com/mvc-yfts-oyu?pli=1		
Консультації	За розкладом . Посилання https://meet.google.com/mvc-yfts-oyu?pli=1		
Адреса	м. Харків, вул. Мистецтв 11, корпус 3, поверх 2, к. 203.		
Telegram	+380999193745		

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

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

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає у групу telegram;

Роботи для рубіжного контролю мають бути надіслані на пошту викладача (Natbilder@gmail.com).

Умови листування:

- 1) в темі листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни (скорочено — BR+TN);
- 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
- 3) файли підписувати таким чином: дисципліна, курс, ОПП, прізвище_№ завдання;
- 4) розширення: текст — doc, docx;

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Методичні рекомендації

Більдер Н. «Методичні матеріали до самостійної роботи студентів з дисципліни «Брендинг і маркетингові технології» Харків, ХДАДМ, 2021.

Підручники

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник /укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf

2. Домнін В.Н. Брендінг. <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending>
3. Чернишова А.М. Брендінг. <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>

Допоміжна література

1. Гончаров С. Соціально-етичний маркетинг. /Станіслав Гончаров. К., НУВГП 2016. 240 с.
2. Зеленин В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю. / Всеволод Зеленин. К., Гнозис, 2017. 168 с.
3. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендінгу. /Марти Ньюмейер. Пер. с англ. Юлія Кузьменко. К., 2017. 192 с.
4. Эяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. /Нир Эяль, Раян Гувер. Пер. с англ. К., Наш Формат, 2017. 192 с.

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Брендінг і маркетингові технології». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає у групу telegram.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Комп'ютерна техніка з можливістю виходу до мережі Інтернет.

Блокнот для конспекту, ручка.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-дизайнерів стають необхідними знання о ролі брендів в дизайн-діяльності, про основні етапи створення та управління брендом, про його місце в системі соціокультурних і маркетингових комунікацій.

У методологічному відношенні вивчення брендінгу та маркетингових технологій направлено на формування у студентів загальнокультурних і професійних компетенцій, необхідних для здійснення професійної діяльності, формування проектного мислення, спрямованого на використання маркетингової інформації для прийняття ефективних дизайнерських рішень.

Мета дисципліни – формувати у студентів цілісне уявлення про систему маркетингових технологій, які входять до складу комплексу маркетингу; вивчення двох напрямків діяльності – брендінг і маркетинг; показати можливості використання сучасних інструментів брендінгу для вирішення практичних завдань у дизайнерській практиці, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності в галузі дизайн-проекування, розвивати системне мислення та сприяти професійному і творчому зростанню.

Завдання дисципліни «Брендінг і маркетингові технології» – оволодіння студентами не тільки знаннями основ брендінгу, конкретних маркетингових технологій та інструментів, а й навичками і вміннями практичного застосування методів для вирішення актуальних дизайнерських завдань, освоєння передових методик розробки айдентики, оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками в сфері брендінгу і маркетингу з метою підвищення ефективності дизайн-діяльності.

Дисципліна забезпечує **загальні компетентності**: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в команді; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт, і **спеціалізовані (фахові) компетентності**:

здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності, здатність досягати успіху в професійній кар'єрі.

Програмні результати навчання з дисципліни «Брендинг і маркетингові технології»: застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях; збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту; визначати мету, завдання та етапи проектування; враховувати та застосовувати інноваційні методи в професійній діяльності; проводити дослідження ринку, застосовувати методологію проектних досліджень та сучасні інформаційні технології у пошуках найвиразнішого художнього образу об'єкта проектування, враховувати та застосовувати інноваційні методи в професійній діяльності, розуміти закономірності розвитку арт-ринку і художньої культури, застосовувати теоретико-методологічні засади брендингу та маркетингу в проектній діяльності.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Пропонуючи концептуальне осмислення сучасних процесів у маркетингу, цей курс покликаний допомогти визначити свої професійні і ціннісні установки, сформулювати методологічну і методичну основу професійної діяльності. Курс спрямований на розвиток навичок планування всіх типів бренд-комплексів і отримання практичного досвіду реалізації цілей бренду з використанням 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 годин — самостійні. Всього курс складається з 2 модулів, містить 8 тем.

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

БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 1. Виникнення, становлення і розвиток брендингу.

Тема 2. Поняття «бренд», зміст і сутність

Тема 3. Індивідуальність бренду.

Тема 4. Позиціонування бренду.

Тема 5. Бренд-дизайн.

Тема 6. Дизайн-менеджмент, дизайн-дослідження.

Тема 7. Сучасні маркетингові технології.

Тема 8. Особливості застосування маркетингових технологій в дизайн-діяльності.

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних і практичних занять. Поза аудиторна робота студента спрямована на самостійну роботу з джерелами літератури та закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, вивчення лекційного матеріалу; підготовка до контрольної роботи, яка виконується в аудиторії (1 модуль), виконання контрольної роботи – аналіз маркетингу на прикладі курсового завдання з проектування (2 модуль), складання заліку.

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Під час занять 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 ВІДВІДУВАНОСТІ

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/>

РОЗКЛАД КУРСУ

Тиждень	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі	
1	2	3	4	5	6	7	
1	1.	Лекція	Виникнення, становлення і розвиток брендингу	2	Контрольна робота (вик. в аудиторії, письмово)	Вик. протягом семестру в ході сам. роботи	
2		Лекція	Уволюція форм товарного позначення. Товарний знак (ТЗ); торгова марка (ТМ). Складові елементи торгової марки	2			
3	2.	Лекція	Поняття «бренд», зміст і сутність. Визначення концепції цінності бренду, узагальнення основних сучасних думок.	2			
4		Лекція	Функції бренду по відношенню до споживача. Атрибути бренду.	2			
5	3.	Лекція	Індивідуальність бренду. Місія бренду.	2			
6		Лекція	Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ.	2			
7	4.	Лекція	Позиціонування бренду. Функціональні, фізичні атрибути бренду.				
8		Лекція	Стратегії позиціонування.	2			
9	5.	Лекція	Бренд-дизайн: вимоги, основні складові	2			Контрольна робота
10		Лекція	Складання дизайн-брифу. Розробка бренд-легенди на основі тематики курсового завдання.	2			
11	6.	Лекція	Дизайн-менеджмент, дизайн-дослідження. Дизайн-мислення.	2			
12		Лекція	Поняття, види і методи маркетингових досліджень.	2			
13	7.	Лекція	Сучасні маркетингові технології: сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень.	2			

14	8.	Лекція	Організація дизайн-діяльності із використанням технологій маркетингу	2		
15		Лекція	Сучасні маркетингові технології, особливості використання в дизайн-діяльності: партизанський маркетинг (guerrilla marketing); вірусний маркетинг.	2		

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

МОДУЛЬ 1	МОДУЛЬ 2	ЗАЛІК	ІТОГО
T1-T4	T5-T8		
30	60	10	100
ВСЬОГО БАЛІВ			100

МОДУЛЬ	ТЕМА	ФОРМА ЗВІТНОСТІ	БАЛИ
1	2	3	4
1	1	Контрольна робота (виконується в аудиторії) під час 1 залікового тижня	0-30
	2		
	3		
	4		
2	5	Перевірка контрольної (виконується протягом семестру під в ході самостійної роботи) 2 заліковий тиждень	0-60
	6		
	7		
	8		
ІТОГОВИЙ КОНТРОЛЬ		ЗАЛІК	10
ВСЬОГО БАЛІВ			100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

A+	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, надав(ла) додаткові матеріали та приклади за темами. Відповів(ла) на додаткові питання. Розширив(ла) КР-М2 до рівня тез конференції. Подача КР М2 акуратна, без помилок
A	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, надав(ла) додаткові матеріали за темами. Подача КР-М2 акуратна, без помилок
A-	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, подача КР-М2 акуратна, без помилок
B	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, але зробив(ла) декілька незначних помилок у КР-М2.
C	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, але зробив(ла) значні помилки у КР М2, є невеликі проблеми з форматуванням
D	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) не у повному обсязі опанував(ла) матеріал курсу, роботи КР-М1 і КР-М2 виконані на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, відсутність творчого підходу тощо), наявні проблеми з форматуванням
E	За сумою балів КР-М1 і КР-М2, заліку. Здобувач(ка) в недостатньому обсязі

	опанував(ла) матеріал курсу, виконана КР-М2 має багато значних недоліків (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).
FX	Пропуск рубіжних форм контролю

Більш детально критерії оцінювання навчальних досягнень приведено: «Методичні матеріали до самостійної роботи студентів з дисципліни «Брендинг і маркетингові технології»

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Формою стогового контролю є залік.

Рубіжні етапи контролю здійснюються згідно графіку: 1 модуль – 1 «модульний» тиждень, 2 модуль – згідно з графіком навчального процесу ХДАДМ, під час залікової сесії (2 «модульний тиждень»).

Для отримання заліку достатньо отримати 60 і більше балів за рубіжний контроль (1 модуль) і виконання, під час самостійної роботи, контрольної роботи (2 модуль).

Для допуску до складання заліку з дисципліни «Брендинг і маркетингові технології» 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 1 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. Виконання контрольної роботи під час аудиторних занять – від 1 до 30 балів.
2. Написання контрольної роботи, що виконується під час самостійної роботи – від 1 до 60 балів
3. Залік – від 1 до 10 балів.
4. Виконання тестових завдань – від 1 до 10 балів.
5. Публікація в студентських наукових виданнях, виступ на конференції СНТО з доповіддю (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 дослідження, виконаних в межах дисципліни «Брендинг і маркетингові технології» за темою, узгодженою з викладачем.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах до вивчення дисципліни «Брендинг і маркетингові технології». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.