



## ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультети	Дизайн, дизайн середовища	Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	Соціально-гуманітарних дисциплін	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	022 Дизайн	Семестри	5

### БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Семестр 5 (осінь 2021)

1 вересня — 14 грудня

<b>Викладач</b>	Більдер Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Natbilder@gmail.com">Natbilder@gmail.com</a>
<b>Заняття</b>	За розкладом. Посилання <a href="https://meet.google.com/mky-bysk-xch">https://meet.google.com/mky-bysk-xch</a>
<b>Консультації</b>	За розкладом . Посилання <a href="https://meet.google.com/mky-bysk-xch">https://meet.google.com/mky-bysk-xch</a>
<b>Адреса</b>	к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
<b>Телефон</b>	057 706-29-36 (кафедра СГД)
<b>Viber</b>	097 011 9227
<b>Telegram</b>	0999193745

### КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. 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, спеціалізація, прізвище\_ завдання;
- 4) розширення: текст — doc, docx.

Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультування з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години. Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням (E-mail [Natbilder@gmail.com](mailto:Natbilder@gmail.com)).

### ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

### НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

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\\_pidruchnyj\\_uk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyj_uk.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. /Станислав 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 брендингу. /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 «Брендинг і маркетингові технології». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

### **ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ**

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

### **НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ**

Для аудиторних занять: 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 брендингу 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 – брендинг і маркетинг; показати можливості використання сучасних інструментів брендингу 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 «Брендинг і маркетингові технології» – оволодіння студентами не тільки знаннями основ брендингу, 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 брендингу 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, сформувати 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 години — 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. Позичування 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, підготовку до практичних занять 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 відрадження, хвороби 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. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти, роздруковані підручники — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

**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	2		

		(guerrilla marketing); вірусний маркетинг.			
--	--	--	--	--	--

## 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		
ІТОВОВИЙ КОНТРОЛЬ		ЗАЛІК	10
ВСЬОГО БАЛІВ			100

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

### 1 МОДУЛЬ

#### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

(виконується в аудиторії)

Відмінно (**28 - 30** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

- вірно відповів на 5 питань;
- обґрунтував відповіді, висловлює свої думки при аналізі програмного матеріалу;
- під час підготовки до контрольної роботи користується додатковою літературою.

Добре (**23 - 27** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

- вірно відповів на 4 питання;
- обґрунтував відповіді;
- під час підготовки до контрольної роботи користується рекомендованими підручниками.

Задовільно (**18 - 22** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

- вірно відповів на 3 питання;
- не обґрунтовує відповіді;
- під час підготовки до контрольної роботи користується рекомендованими підручниками.

Незадовільно (**1 - 17** балів) оцінюється контрольна робота, при виконанні якої студент:

- вірно відповів на 2 питання;
- не обґрунтовує відповіді;
- переписує інформацію з конспекту лекцій;
- відповідає на питання не на науковому, а на «побутовому» рівні (не використовує наукові поняття).

**Увага!** Студенти, які мають заборгованість з не поважної причини (поважна причина — хвороба або причини, узгоджені з деканом факультету), мають ліквідувати її тільки протягом залікового тижня семестру, максимально кількість балів за невчасно (з не поважної причини) подану контрольну роботу по 1 модулю – **18** балів.

## **2 МОДУЛЬ** **КОНТРОЛЬНА РОБОТА** (виконується під час самостійної роботи)

Контрольна робота у формі ЗВІТУ «Аналіз маркетингу» за темою курсового проекту 5 семестру виконується під час самостійної роботи. Інструкцію щодо виконання контрольної роботи наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Брендінг і маркетингові технології».

Термін подання на кафедру (із датою подання, самооцінкою за наданими критеріями та особистим підписом автора) – не пізніше, чим за тиждень до початку залікової сесії (згідно графіку навчального процесу Харківської державної академії дизайну і мистецтв)

### **2 МОДУЛЬ** **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ** (виконується під час самостійної роботи)

**Відмінно (54- 60 балів)** оцінюється контрольна робота, яка:

- тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
- тема контрольної роботи відповідає тематиці проекту;
- контрольна робота вчасно подана на рецензію;
- контрольна робота виконана відповідно до вимог державних стандартів, методичних указівок;

**Добре (45 – 53 бала)** оцінюється контрольна робота, яка:

- тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
- тема контрольної роботи відповідає тематиці курсового проекту;
- контрольна робота вчасно подана на рецензію;
- допущені незначні помилки при оформленні контрольної роботи (помилки при оформленні посилань на використані джерела; помилки форматування);

**Задовільно (36 – 44 балів)** оцінюється контрольна робота, яка:

- тема контрольної роботи узгоджена з викладачем;
- тема контрольної роботи відповідає тематиці курсового проекту;
- контрольна робота вчасно подана на рецензію;
- робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатня кількість використаних джерел; допущені помилки при оформленні посилань на використані джерела; наявні проблеми з форматуванням);

**Незадовільно (1 – 35 балів)** оцінюється контрольна робота, яка:

- тема контрольної роботи не узгоджена з викладачем;
- тема контрольної роботи не відповідає тематиці курсового проекту;
- контрольна робота подана на рецензію після оговореного в учбовому плані терміну;
- контрольна робота не відповідає вимогам державних стандартів, методичних указівок;
- на рецензію подано не **звіт** про самостійно виконану роботу, а реферат, або тематичний конспект;

**УВАГА!**

Студент, який без поважних причин (поважна причина — хвороба або причини, узгоджені з деканом факультету) не набрав необхідну кількість балів хоча б по одному з елементів модуля, отримує 0 балів і йому не зараховують весь модуль.

Студенти, які мають заборгованість з не поважної причини, мають ліквідувати її тільки протягом залікового тижня семестру, максимальна кількість балів за невчасно подану роботу – 36.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ ПРИ СКЛАДАННІ ЗАЛІКУ**

Відмінно (**10 балів**) оцінюється:

- вірна відповідь на 2 питання;
- відповідь обґрунтована;
- при підготовці до заліку студент використовував, крім рекомендованих підручників, додаткову літературу і назвав використані джерела.

Добре (**8 - 9**) оцінюється:

- вірна відповідь на 2 питання;
- відповідь обґрунтована;
- при підготовці до заліку студент використовував рекомендовані підручники і указав (під час складання заліку) використані джерела.

Задовільно (**6 - 7**) оцінюється:

- вірна відповідь на 1 питання;
- відповідь не обґрунтована;
- при підготовці до заліку студент використовував рекомендовані підручники і указав (під час складання заліку) використані джерела.

Незадовільно (**1 – 5 балів**) оцінюється:

- вірна відповідь на 1 питання;
- відповідь не обґрунтована;
- студент під час складання заліку не може указати джерела інформації, використані при підготовці до заліку.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРИ ВИКОНАНІ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ**

(виконується в аудиторії, або в режимі реального часу on-line)

**Відмінно 100% вірних відповідей (10 балів)**

Добре до 90% вірних відповідей (8–9 балів)

Задовільно до 75% вірних відповідей (6–7 балів)

Незадовільно до 60% вірних відповідей (1 – 5 балів)

## **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 «Психологія творчості», 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 письмовій (відповідь на питання або виконання тестових завдань) або усній формі з вивченого в семестрі матеріалу або (на розгляд викладача) тих його розділів, з яких студент не показав достатніх знань при поточному контролі. Час і місце опитування встановлює і узгоджує на кафедрі викладач. Студент має право брати участь у такому опитуванні 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 СГД, 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	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
75-81	<b>C</b>	
64-74	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	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.