



Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Навчально-науковий інститут інженерії, виробництва та будівництва

Кафедра архітектури та дизайну

СИЛАБУС

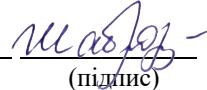
МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

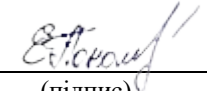
 Савченко О. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« 01 » вересня 20 24 р.

Розробник: Шабардіна Ю. В., к.е.н., доц., доцент кафедри АД
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)  (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри архітектури та дизайну
(назва кафедри)

Протокол від « 03 » вересня 2024 р. № 11

Узгоджено з гарантом освітньої програми:  Пономаревська О. І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	Вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки ВК4
Мова викладання	Українська
Рік навчання та семестр	Другий (магістерський) рівень вищої освіти 1 курс 1 семестр Освітньо-професійна програма – ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Викладач	Шабардіна Ю. В., к.е.н., доц., доцент кафедри архітектури та дизайну
Профайл викладача	https://kpcb.stu.cn.ua/sost-kaf/shabardina-yuliya-volodymyrivna/
Контакти викладача	e-mail - shabardina.yulia@gmail.com моб. 066 7847238, Viber, WhatsApp

2 Анотація курсу

Основним завданням дисципліни є вивчення ефективних та стратегічних комунікаційних інструментів у сфері бізнесу.

Реалізація основного завдання передбачає:

- розуміння ролі дизайну в маркетингових стратегіях, здобувачі мають засвоїти, як дизайн може впливати на сприйняття продуктів чи послуг, як інструмент для підсилення брендів та привертання уваги цільової аудиторії.
- отримання стратегічного бачення використання дизайну для досягнення бізнес-цілей;
- ознайомлення з практичними кейсами та вивчення найефективніших методів використання дизайну для підвищення продажів, взаємодії з клієнтами та створення конкурентних переваг;
- розвиток креативних та аналітичних навичок;
- засвоєння практичних навичок в області дизайну, аналізу маркетингових даних та створення стратегій, які враховують вимоги ринку та поведінку споживачів;
- розуміння етичних аспектів у маркетинговому дизайні та розвиток навичок створення продуктів та стратегій, які сприяють сталому розвитку;
- засвоєння методів вимірювання та аналізу результатів маркетингових дизайн-стратегій для подальшого вдосконалення та управління ефективністю.

Посилання на дисципліну в MOODLE: <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=7522>

3 Мета та цілі курсу

Метою вивчення дисципліни *"Маркетинг в дизайні"* є формування системи базових знань та вмінь у здобувачів для розуміння взаємодії маркетингових стратегій і дизайну для досягнення успішних бізнес-цілей.

Загальні та фахові компетентності, які повинні одержати слухачі курсу:

ЗК 1– Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 2– Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК 5– Здатність розробляти та керувати проєктами.

СК 8 – Здатність вести ефективну економічну діяльність у сфері дизайну.

СК 10 – Вміння переконливо демонструвати споживчу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

4 Результати навчання

Програмні результати навчання згідно з освітньо-професійною програмою:

ПРН 3 – Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.

ПРН 5 – Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проєкту.

ПРН 7 – Критично осмислювати теорії, принципи, методи та поняття з різних предметних галузей для розв'язання завдань і проблем у галузі дизайну.

ПРН 16 – Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках.

ПРН 19 – Уміння використовувати інструменти візуалізації і методології взаємодії зі споживачами, досліджувати їхні потреби, проєктувати клієнтоорієнтовані продукти і послуги.

5 Пререквізити

Вивчення дисципліни *"Маркетинг в дизайні"* базується на знаннях з дисциплін, що формують підприємницькі компетенції, які вивчались здобувачами на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

6 Обсяг курсу: 4 кредитів ЄКТС

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні	14
самостійна робота (розрахунково-графічна робота)	90

Форма проведення занять: лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням системи дистанційного навчання Moodle.

7 Тематика курсу

1-й курс 1 семестр Маркетинг в дизайні (4 кредити ЄКТС)		
Тематика лекційних занять (16 год.)	Тематика практичних занять (14 год.)	Тематика самостійної роботи (90 год.)
МОДУЛЬ 1. Маркетингові основи в дизайні		
Тема 1. Вступ до маркетингу у дизайні	-	Опрацювання навчального матеріалу лекції.
Тема 2. Цільова аудиторія та споживча поведінка	Тема 1. Методи дослідження цільової аудиторії	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
Тема 3. Позиціонування бренду через дизайн	Тема 2. Позиціонування бренду через дизайн	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
Тема 4. Маркетингові дослідження у дизайні	Тема 3. Маркетингові дослідження у дизайні	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
МОДУЛЬ 2. Айдентика та комунікація бренду		
Тема 5. Поняття брендингу, корпоративної айдентики та фірмового стилю	Тема 4. Аналіз прикладів корпоративної айдентики: структура, елементи та принципи єдності бренду	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
Тема 6. Роль логотипу у формуванні іміджу бренду	Тема 5. Розробка концепції логотипу для дизайн-бренду	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
Тема 7. Зовнішня реклама	Тема 6. Візуальні комунікації у зовнішній рекламі: аналіз і створення макету білборду для бренду	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Виконання РГР.
Тема 8. Типи веб-сайтів та реклами в мережі Інтернет	Тема 7. Аналіз і розробка інформаційної концепції головної сторінки веб-сайту бренду та банерної реклами	Опрацювання навчального матеріалу лекції та підготовка до практичного заняття. Захист РГР.

8 Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання курсу відбувається за 100-бальною системою. Екзамен у вигляді тестування складає 40 балів, робота під час семестру складає 60 балів, з них: виконання індивідуальних завдань на практичних заняттях 40 балів, виконання графічної роботи – 20 балів. Додаткові/альтернативні бали можна одержати за участь у науковій роботі кафедри АД: підготовка тез на наукову конференцію – 10 балів, підготовка презентації та виступ на науковому семінарі – 10 балів, друк статті у фаховому збірнику – до 20 балів.
Вимоги до оформлення розрахунково-графічної роботи	Розрахунково-графічна робота виконується відповідно до заданого варіанту. Склад завдання і особливості оформлення прописано у методичних вказівках до виконання графічної роботи, які розміщено на сторінці дисципліни у Moodle. Максимальна кількість балів - 20: відповідність завданню - 2 бали; стратегічне мислення при виборі та застосуванні дизайнерських елементів для досягнення маркетингових цілей - 2 бали; ідентичність бренду - 2 бали; інновації та творчість - 2 бали; використання кольорів та композиція - 2 бали; юзабіліті (для веб-дизайну) - 2 бали; оригінальність - 2 бали; візуальний ефект та привабливість - 2 бали; ефективність маркетингового повідомлення - 2 бали; використання технічних інструментів - 2 бали.
Практичні заняття	На заняттях – виконання загальних для всіх або індивідуальних завдань.
Умови допуску до підсумкового контролю	Умова допуску до складання екзамену – успішний захист розрахунково-графічної роботи і виконання всіх передбачених програмою індивідуальних завдань

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю	Кількість балів	
Змістовий модуль 1. Маркетингові основи в дизайні	0...	30
1 Самостійне і своєчасне виконання індивідуальних практичних завдань	0...	20
2 Самостійне і своєчасне виконання ГР	0...	10
Змістовий модуль 2. Айдентика та комунікація бренду	0...	30
1 Самостійне і своєчасне виконання індивідуальних практичних завдань	0...	20
2 Самостійне і своєчасне виконання ГР	0...	10
Усього поточний і проміжний модульний контроль	0...	60
Семестровий контроль (екзамен)	0...	40
Разом	0...100	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)
		для екзамену (диференційованого заліку)
90 – 100	A (відмінно)	відмінно
82-89	B (дуже добре)	добре
75-81	C (добре)	
66-74	D (задовільно)	
60-65	E (достатньо)	задовільно
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання

9 Політики курсу

Усі завдання повинні виконуватися за принципами академічної доброчесності. Усі студенти повинні ознайомитися з Кодексом академічної доброчесності, затвердженим Вченою радою НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakciya.pdf>). До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Відвідування пар є обов'язковим. У випадку індивідуального графіку навчання, підписаного директором ННІ ІВБ, у відповідності до «Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-nadannya-dozvolu-na-vilne-vidviduvannya-zanyat-zdobuvacham-vyshhoyi-osvity.pdf>) обов'язково відвідувати практичні заняття, а також вчасно виконувати індивідуальні завдання та індивідуальний план. Захист графічної роботи відбувається перед заліковим тижнем на останньому практичному занятті.

У випадку пропусків занять і недотримання речення без поважної причини оцінка за дисципліну не може перевищувати оцінку «задовільно» за національною шкалою. У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані види робіт або не набрав мінімально необхідну кількість балів (20), він не допускається до складання екзамену під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-potochne-ta-pidsumkove-oczinuyannya-znan-zdobuvachiv-vo.pdf>). Повторне складання екзамену з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання екзамену всі набрані протягом семестру бали анулюються.

За об'єктивних причин навчання може відбуватись дистанційно з використанням системи Moodle та онлайн відео-конференцій, які проходять за розкладом у програмі Teams.

У випадку академічної мобільності перезарахування кредитів здійснюється на підставі «Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету «Чернігівська політехніка»» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/04/polozhennya-pro-akademichnu-mobilnist-uchasnykiv-osvitnogo-proczesu.pdf>).

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-vyznachennya-akademichnoi-riznyczy-ta-vyznannya-rezultativ-poperednogo-navchannya.pdf>).

Зв'язок з викладачем (невідкладні запитання та відповіді на них) через групу в WhatsApp з 9.00 до 21.00. Для здобувачів з особливими потребами кожний випадок розглядається індивідуально, необхідно повідомити викладача на початку вивчення курсу.

10 Рекомендована література

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Знання, 2017. – 332 с.
2. Боковець В.В. Основи менеджменту: навч. посіб. – Вінниця, 2016. – 524 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
4. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : Навч. посібник для студ. ВНЗ /М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. - 256 стор.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
6. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
7. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
8. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
9. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. / Ковальчук С.В. – Л.: Новий світ-2000, 2016. – 679 с.
11. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю.Є.; 2-ге вид., перероб і допов. – К.: Знання, 2015. – 351 с.
12. Slade-Brooking, K. (2016). Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London: Laurence King Publishing.