



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Дизайн середовища	Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	Архітектури	Рік навчання	3
Галузь знань	19 Архітектура та містобудування	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	191 Архітектура та містобудування	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.
Консультації	За розкладом.
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.

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 комплексного розв'язання складних спеціалізованих задач та вирішення практичних проблем у сфері архітектури для студентів-архітекторів стають необхідними знання о ролі брендів при проектуванні архітектурних об'єктів та об'єктів благоустрою з високими споживчими властивостями, про основні етапи створення та управління брендом, про його місце в системі соціокультурних і маркетингових комунікацій. 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 в практиці архітектурно-ландшафтного проектування з метою створення цілісного продукту, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності в галузі архітектурно-ландшафтного проектування, розвивати системне мислення та сприяти особистісному, 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 завдань у галузі архітектури і містобудування, освоєння передових методик розробки продукту з високими споживчими властивостями, оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками в сфері брендингу і маркетингу з метою підвищення ефективності проектної діяльності.

Дисципліна забезпечує: **інтегральна компетентність (ІК)** – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та вирішувати практичні проблеми у сфері містобудування та архітектури, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, на основі застосування сучасних архітектурних теорій та методів, засобів суміжних наук, виявляти структурні й функціональні зв'язки на основі комплексного художньо-проектного підходу.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК02. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК03. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК05. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК06. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК07. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК08. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК01. Усвідомлення соціально-економічних і культурних аспектів архітектури та містобудування.

СК03. Усвідомлення особливостей розвитку історичних і сучасних стилів в архітектурі, містобудуванні, мистецтві та дизайні України та зарубіжних країн.

СК05. Здатність до аналізу і оцінювання природнокліматичних, екологічних, інженерно-технічних, соціальнодемографічних і архітектурно-містобудівних умов архітектурного проектування.

СК10. Здатність до участі в підготовці архітектурно-планувальних завдань на проектування, в організації розробки архітектурно-містобудівних, архітектурно-середовищних і ландшафтних проектів.

СК11. Здатність до ефективної роботи в колективі, а також до співпраці з клієнтами, постачальниками, іншими партнерами та громадськістю при розробленні, узгодженні і публічному обговоренні архітектурних проектів.

СК13. Здатність до розробки архітектурно-містобудівних рішень з урахуванням безпекових і санітарно-гігієнічних, інженерно-технічних і енергозберігаючих, технокоекономічних вимог і розрахунків.

СК16. Усвідомлення загальних теоретичних, методичних і творчих засад архітектурного проектування.

СК19. Здатність застосовувати теоретичні основи дизайну архітектурного середовища для розв'язання складних спеціалізованих задач.

СК20. Здатність застосовувати теоретичні основи ландшафтної архітектури для розв'язання складних спеціалізованих задач.

Програмні результати навчання з дисципліни «Брендинг і маркетингові технології» (нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (РН):

ПР03. Застосовувати теорії та методи фізико-математичних, природничих, технічних та гуманітарних наук для розв'язання складних спеціалізованих задач архітектури та містобудування.

ПР04. Оцінювати фактори і вимоги, що визначають передумови архітектурно-містобудівного проектування.

ПР05. Застосовувати основні теорії проектування, реконструкції та реставрації архітектурно-містобудівних, архітектурно-середовищних і ландшафтних об'єктів, сучасні методи і технології, міжнародний і вітчизняний досвід для розв'язання складних спеціалізованих задач архітектури та містобудування.

ПР06. Збирати, аналізувати й оцінювати інформацію з різних джерел, необхідну для прийняття обґрунтованих проектних архітектурно-містобудівних рішень.

ПР07. Застосовувати програмні засоби, ІТ-технології та інтернет-ресурси для розв'язання складних спеціалізованих задач архітектури та містобудування.

ПР09. Розробляти проекти, здійснювати передпроектний аналіз у процесі

архітектурно-містобудівного проектування з урахуванням цілей, ресурсних обмежень, соціальних, етичних та законодавчих аспектів.

ПР12. Застосовувати сучасні теоретико-методологічні та типологічні підходи до вирішення проблем формування та розвитку архітектурно-містобудівного та ландшафтного середовища.

ПР13. Виявляти, аналізувати та оцінювати потреби і вимоги клієнтів і партнерів, знаходити ефективні спільні рішення щодо архітектурно-містобудівних проєктів.

ПР15. Забезпечувати дотримання санітарно-гігієнічних, інженерно-технічних, економічних, безпекових нормативних вимог в архітектурно-містобудівному проєктуванні.

ПР16. Розуміти соціально-економічні, екологічні, етичні й естетичні наслідки пропонованих рішень у сфері містобудування та архітектури.

ПР17. Застосовувати енергоефективні та інші інноваційні технології при проєктуванні архітектурних об'єктів.

ПР18. Знати особливості участі в архітектурно-містобудівному конкурсному проєктуванні.

ПР19. Організовувати презентації та обговорення проєктів архітектурно-містобудівного і ландшафтного середовища.

ПР20. Управляти складною технічною або професійною діяльністю чи проєктами.

ПР21. Бути спроможними нести відповідальність за вироблення та

ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах.

ПР22. Формувати судження, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти організації та керувати професійним розвитком осіб та груп.

ПР23. Мати здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Пропонуючи концептуальне осмислення сучасних процесів у маркетингу, цей курс покликаний допомогти визначити свої професійні і ціннісні установки, сформувані 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. 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 ВІДВІДУВАНOSTІ

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтвержені). 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

Е	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 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. Виконання контрольної роботи під час аудиторних занять – від 0 до 30 балів.
2. Написання контрольної роботи, що виконується під час самостійної роботи – від 1 до 60 балів
3. Залік – від 0 до 10 балів.
4. Виконання тестових завдань – від 0 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	Ф	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

Базова

1. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС. 2020. 336 с.
2. Вітт Грегг, Берд Дерек. Покоління Z. Як бренди формують довіру. К., Vivat. 2021. 304 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

4. Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. URL: <https://www.rulit.me/books/vzлом-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-rokupaem-read-363976-1.html>
5. Махешвари Нидхи. Поведение потребителей. Гуманитарный центр. 2021. 394 с.
6. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. К., 2019. 192 с.
7. Ославский Б. 10 успішних українських брендів./ Богдан Ославский. К., Дискурсус, 2017. 192 с.
8. Прает Дуглас Ван. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений ней. М., Азбука, 2018. 320 с.
9. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. К., Фабула. 2019. 270 с.
10. 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 до вивчення дисципліни «Брендинг і маркетингові технології». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.