

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Концепції брендового проєктування

Статус дисципліни – вільного вибору здобувачів вищої освіти.

Викладачі кафедри мистецтва і дизайну костюма: д. мист., проф. кафедри МДК Кротова Т.Ф., д.т.н., проф. Пашкевич К. Л., завідувач кафедри МДК, к.т.н., доц. кафедри МДК Кокоріна Г. В., викл. кафедри МДК Гаркін П. В.

Рекомендовано – другий (магістерський) рівень вищої освіти.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити): базові знання з дизайн-проєктування, сучасних технологій дизайн-діяльності.

1. Анотація курсу:

Обсяг: загальна кількість годин – 180, з них: лекції – 12 год., практичні – 24 год., самостійна робота студента – 144 год.; кількість кредитів ЄКТС – 6.

Мета курсу – набуття знань щодо основ створення, концептуального спрямування і функціонування бренду на ринку (українському, світовому), формування здатності проєктування компанії з врахуванням маркетингових, рекламних, юридичних, економічних аспектів.

Результати навчання дисципліни:

знати: основні брендингові концепції відповідно до асортиментних та сегментних ринкових груп, ознаки та унікальні атрибути бренду, характеристики актуальних тенденцій моди, стилі одягу, базові позиції маркетингових, рекламних, правових, психологічних складових у створенні та функціонуванні бренду; основні етапи життєвого циклу бренду;

вміти: визначати цільову аудиторію та позиціонування бренду на ринку, аналізувати продукцію, способи виробництва, рекламну та маркетингову стратегію компаній на ринку, визначати провідні тенденції щодо формування позитивної репутації та довіри споживача;

здатен продемонструвати: володіння професійною термінологією, розуміння бренду як системи цінностей торгівельної марки та позиції у свідомості споживача, знання у розмаїтті способів виробництва, просування товарів на ринку та їх реалізації в сучасних умовах; готовність до організації та виконання комплексу завдань щодо проєктування бренду; дослідження способів просування продукту на ринку;

володіти навичками: виконання системного аналізу діяльності компаній за позиціями: позиціонування, назва, місія, цільова аудиторія, історія діяльності компанії, конкуренція, продукція та специфіка виробництва, рекламно-маркетингова стратегія, способи реалізації продукції);

самостійно вирішувати: питання проєктування бренду у послідовності: концепція функціонування, позиціонування, система ідентифікації, стратегія виробництва, рекламно-маркетингова стратегія, форми взаємодії зі споживачем на календарний рік відповідно до сезонних особливостей.

Зміст дисципліни: Тема 1. Бренд: ознаки та унікальні атрибути. Бренд як система цінностей торгівельної марки та позиція у свідомості споживача. Унікальні атрибути бренду: назва, логотип, слоган, корпоративний стиль та інші візуальні елементи. Позиціонування на ринку. Цільова аудиторія бренду. Тема 2. Брендінгові концепції відповідно до асортиментних та сегментних ринкових груп. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги на ринку, серед партнерів і конкурентів. Місія, стратегія компанії. Правові, маркетингові, економічні, рекламні, психологічні аспекти формування і функціонування бренду. Ціноутворення. Параметри визначення цільової аудиторії. Тема 3. Життєвий цикл бренду. Етапи розробки нового товару. Основні етапи життєвого циклу товарів: впровадження товару на ринок; зростання обсягу продаж; стадія зрілості; насичення ринку; спад обсягу продажів або безперервний розвиток. Тема 4. Основи брендового проєктування. Позиціонування компанії на ринку. Виробництво продукції. Підходи до створення назви, логотипу, слогану, фірмового стилю. Визначення цільової аудиторії. Обладнання і технології. Тема 5. Засоби формування у

споживача привабливого образу модної продукції. Методи просування компанії на ринку. Рекламна компанія. Засоби масової інформації професійної галузі. Форми презентації компанії та її продукції (послуг). Тема 6. Реалізація продукції компанії. Показники ефективних продаж. Марчендайзинг. Інструменти і технології маркетингу. Споживач модної продукції: форми взаємодії.

Форма підсумкового контролю: залік.

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання (презентації, схеми), питання для поточного та модульного контролю, тести для підсумкового контролю.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота								МК (тестовий)	Сума
T1	T2	T3	ПК	T4	T5	T6	Презентації		
5	6	12	10	15	12	12	18	10	100

Розподіл балів з дисципліни

Види робіт, що оцінюються в балах	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
Виступ щодо виконання, захист практичної роботи	5	6	12	15	12	12	62
Презентації	18						18
Поточний контроль			10				10
Модульний контроль	10						10
Всього з дисципліни							100

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1 Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2 Допускається визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті до 50 балів.

3.3 Отримання позитивної оцінки з дисципліни можливе за умови виконання усіх видів робіт та індивідуальних завдань в повному обсязі, з дотриманням вимог та можливих зауважень до їх виконання.

3.4 В разі несвоєчасного виконання робіт отримання максимальної оцінки знижується на 1 бал за кожен 1 тиждень нездачі роботи.

3.5 Перенесення терміну здачі робіт:

– з поважних причин – можливе без зниження максимального балу за роботи за умови завчасного повідомлення про причину затримки та строки перенесення здачі роботи викладача особисто або через старосту групи;

– без поважних причин – можливе зі зниженням максимального балу за роботи та оцінка за залік з дисципліни не може бути вище «задовільно».

3.6 При виявленні плагіату робота підлягає переробці зі зниженням максимального балу.

3.7 Пропущені заняття підлягають відпрацюванню згідно з погодженим з викладачем індивідуальним графіком у разі недостатньої кількості балів для отримання мінімальної позитивної оцінки з дисципліни.