



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «АЙДЕНТИКА В МАРКЕТИНГУ»

Компонента освітньої програми –
вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	В.А.Вардеванян, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/vardevanian-vardan-albertovych/)
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=7091
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Характеристика навчальної дисципліни (*спрямованість, роль навчальної дисципліни, її місце в структурі професійної підготовки майбутніх фахівців*).

Спрямованість. Дисципліна спрямована на розвиток компетенцій студентів у сфері дизайну графічних символів і текстів, необхідних для маркетингової роботи підприємств у комерційній та некомерційній діяльності. Тематичне наповнення охоплює айдентику в системі маркетингових комунікацій, поняття та функції фірмового стилю, співвідношення торгової марки, товарного знака й бренду, логотип як основу айдентики, а також мерч і носії айдентики.

Роль навчальної дисципліни. Курс формує у студентів базові знання й практичні навички зі створення графічного контенту, рекламних текстів, корпоративних історій та легенд у комерційній діяльності підприємств. Освітній процес поєднує словесні методи навчання з практико-орієнтованими формами, що сприяє формуванню прикладних навичок побудови візуальної та вербальної ідентичності бренду.

Місце в структурі професійної підготовки. Дисципліна реалізується в межах освітньо-професійної програми «Маркетинг» (спеціальність D5 Маркетинг, галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти). Вона логічно доповнює фахову підготовку майбутніх маркетологів, забезпечуючи їх компетентностями у сфері

формування айдентики та фірмового стилю підприємства - ключового елементу сучасних маркетингових комунікацій.

Мета навчальної дисципліни «Айдентика в маркетингу» - формування у студентів набору базових знань і практичних навичок щодо створення графічного контенту, рекламних текстів, корпоративних історій та легенд у комерційній діяльності підприємств.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 15 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Айдентика у системі маркетингових комунікацій
Тема 2	Поняття фірмового стилю та його функції
Тема 3	Торгова марка, товарний знак, бренд
Тема 4	Логотип як основа айдентики
Тема 5	Мерч та носії айдентики

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо); бізнес-кейси (індивідуальні або командні); ділові гри; проектні завдання (індивідуальні та командні проекти); методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо); робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; інтерактивні технології; оцінювання знань через тести або практичні завдання; неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами; інші види індивідуальних та групових завдань; участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом, рекламою та брендингом.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; аналітичні звіти, реферати; презентації результатів виконання завдань; презентація творчих завдань; командні результати ділових ігор; командні результати проектних завдань; презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у

реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка розробка фірмового стилю).

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>

- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhennyi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);

- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;

- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ *можуть визначатися* викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Telegraf.Design – українське медіа про дизайн, креативні&тех індустрії. URL: <https://telegraf.design/>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
3. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
4. Маркетинг в Україні. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
6. РеклаМастер. URL: <http://reklamaster.com/>
7. Рекламний ринок України. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
8. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
9. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgTeq