



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ТЕХНОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ»

Компонент 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-varadan-albertovych/)
Контактний тел.	+380372509465
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3062
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

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

Спрямованість. Дисципліна орієнтована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань про технології дизайну та практичних навичок їх застосування в маркетинговій діяльності.

Роль навчальної дисципліни. Курс покликаний сформувати у студентів системне бачення дизайну як важливої складової ринкових відносин та дієвого інструменту маркетингових комунікацій. Навчання побудоване на поєднанні теоретичної підготовки (лекції, дискусії) з практико-орієнтованими формами, що забезпечує формування прикладних компетентностей.

Місце в структурі професійної підготовки. Дисципліна викладається в межах освітньо-професійної програми «Маркетинг» (спеціальність D5 Маркетинг, галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти). Вона доповнює професійну підготовку майбутніх маркетологів, надаючи їм дизайнерський інструментарій, необхідний для розробки візуальних складових маркетингових комунікацій, реклами та фірмової символіки, і завершується заліком.

Мета навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів освіти системи знань про дизайн як важливу складову ринкових відносин та ефективний інструмент маркетингових комунікацій.

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

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Зародження дизайну, становлення, розвиток, перспективи
Тема 2	Основні правила та технології дизайну
Тема 3	Сфери застосування дизайну
Тема 4	Форма та простір в дизайні
Тема 5	Художній стиль: сутність та значення
Тема 6	Колір як інструмент дизайнера
Тема 7	Дизайн та його роль у рекламній діяльності
Тема 8	Специфіка використання основних інструментів дизайну реклами
Тема 9	Фірмовий стиль. Дизайн фірмової символіки
Тема 10	Умови формування серійних об'єктів графічного дизайну

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 проектів 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 проектів 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 з двох теоретичних питань та захистом виконаного проектного завдання; публікації тез, доповідей, статей

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-yurii-fedkovycha/>

- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-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-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-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. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
2. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
3. Маркетинг в Україні. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>

4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
5. РеклаМастер. URL: <http://reklamaster.com/>
6. Рекламний ринок України. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
7. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

.

Покликання на робочу програму освітнього компонента

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