



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «БІЗНЕС АЙДЕНТИКА»



Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр	7		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус	вибіркова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
	4		120	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних за-	Самостійна підго-
			30	-	30	-	60	Залік

#### ВИКЛАДАЧІ

**Контактна інформація для зв'язку з викладачем:** - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, ІІ корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426; - робочий телефон: 062-641-68-85, [menegment2426@gmail.com](mailto:menegment2426@gmail.com), [managment@dgma.donetsk.ua](mailto:managment@dgma.donetsk.ua); **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом



#### **Бурцева Олена Єгорівна**

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.

Досвід роботи - більше 17 років.

Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.

Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».

Е - mail робітник: [burtseva74elena@gmail.com](mailto:burtseva74elena@gmail.com)



#### **Фоміченко Інна Петрівна**

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.

Досвід роботи - 20 років.

Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».

Е - mail робітник: [inna\\_fomichenko@ukr.net](mailto:inna_fomichenko@ukr.net);

Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](#).

#### АНОТАЦІЯ КУРСУ

##### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг, Менеджмент, Маркетингова товарна політика
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра

**Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми****Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)**

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10.** Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.


**Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції**

- СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми**

- Р2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

<b>Анотація</b>	<p>Оволодіння змістом курсу «Основи айдентики» передбачає використання різноманітних форм і методів теоретичної і практичної підготовки студентів до майбутньої професійної діяльності. Програма практичних занять передбачає закріплення знань студентів, отриманих на лекціях, шляхом формування вмінь і навичок створення арт-об'єктів айдентики таких як: бренд, брендбук, гайдлайн тощо</p>
<b>Мета</b>	<p>Підготовка фахівця, що володіє засобами створення графічного контенту, який володіє: мультидисциплінарними знаннями з фірмового стилю, айдентики, брендбуку, гайдлайну тощо; навичками розробки фірмового стилю; аналізу елементів і складових корпоративної айдентики; самостійно створює єдині корпоративні стилістичні рішення, мотивує й описує їх.</p>
<b>Формат та методи навчання</b>	<p>Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)</p>
<p><b>«Правила гри»</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>✓ Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> </ul> <p><b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>✓ Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li> <li>✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>✓ Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li> <li>✓ Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li> <li>✓ За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li> </ul> <p><b>Політика академічної доброчесності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації</li> </ul>

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

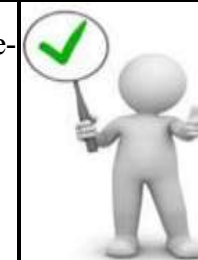
<b>Лекція 1</b>	Базові поняття айдентики	<b>Практичне заняття 1</b>	Основи айдентики. Загальні поняття. Брендінг: поняття, мета, процес створення. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	<b>Самостійна робота</b>	Походження, виникнення та застосування айдентики.
<b>Лекція 2</b>	Поняття фірмового стилю та його функції.	<b>Практичне заняття 2</b>	Компоненти фірмового стилю. Структура та принципи створення фірмового стилю (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Привести приклади фірмового стилю промислових підприємств.
<b>Лекція 3</b>	Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак	<b>Практичне заняття 3</b>	Торгова марка: типи торгових марок; марочні стратегії: корпоративна марка, марка сімейства, марка-унікум. Опис логотипу в брендбуці. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань. Захист рефератів).		Знаки відповідності, екологічні та інші види інформаційних знаків.
<b>Лекція 4</b>	Логотип як основа айдентики	<b>Практичне заняття 4</b>	Основні правила створення логотипу і знаку. Види логотипів. Методика проектування логотипу. Основні стилі логотипу. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань). Тестування		Історія розвитку товарних знаків (повідомлення). Історія виникнення логотипів (повідомлення)
<b>Лекція 5</b>	Фірмові продукти та носії айдентики	<b>Практичне заняття 5</b>	вивчення особливостей розробки креативної концепції бренду; формування вмінь і навичок у розробці бренду. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань. Захист рефератів)		Яким вимогам повинен відповідати логотип?
<b>Лекція 6</b>	Ребрендінг як система удосконалення бренду	<b>Практичне заняття 6, 7</b>	Створення логотипу за допомогою скетчу на папері (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Що таке логотип та які види бувають?
<b>Лекція 7, 8</b>	Розробка креативної концепції бренду.)	<b>Практичне заняття 8, 9</b>	Розгляд прикладів розробки друкованої продукції бренду. Розробка основних компонентів айдентики (продукція машинобудування)		Використання нейтрального девізу.
<b>Лекція 9</b>	Розробка друкованої продукції бренду (папки, конверти бланки, візитівки)	<b>Практичне заняття 10</b>	Розробки друкованої продукції, вивчення особливостей бренду (папки, конверти бланки, візитівки). (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, рішення задач)		Види презентацій та правила їх створення на основі корпоративних кольорів.
<b>Лекція 10</b>	Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів	<b>Практичне заняття 11</b>	Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, вправи з розробки слогану)		Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду
<b>Лекція 11</b>	Розробка презентації та веб-айдентики бренду	<b>Практичне заняття 12</b>	Розробка презентації та веб-айдентики бренду (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Вправи з ребрендінгу
<b>Лекція 12, 13</b>	Розробка паспорту стандартів айдентики	<b>Практичне заняття 13</b>	Створення мультимедіа презентації Вправи з розробки презентацій на основі корпоративних кольорів (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Основні поняття та етапи ребрендінга
<b>Лекція 14, 15</b>	Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду	<b>Практичне заняття 14,15</b>	Вправи з розробки паспорту стандартів (гайдлайну) (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Інструменти та методи формування конкурентних переваг підприємства

## МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Gogledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-blue.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=890>



## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Основна література

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. –336 с.
2. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і безпеки / С.Г.Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 44–46.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. /К. Веркман. – М. : Прогресс, 1990. – 520 с.
4. Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда /Е.И. Власова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №5. – С. 8.

### Додаткові джерела

1. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2003. – 120с.
2. Петропавловська С. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ, 2003. – 96с.
3. Дрю Т.Д. Управление цветом в логотипах / Т.Д. Дрю, С.А. Мейер. – М. : РипХолдинг, 2014. – 220 с.

### Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
4. [http://uguide.ru/news/chto\\_takoe\\_logotip/2014-11-10-154](http://uguide.ru/news/chto_takoe_logotip/2014-11-10-154).

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в процесі вирішення практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

## ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	екзамен
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю	ВК ПЗ	ПЗ	ПЗ	Р	УО	ПЗ	ПЗ	ПЗ	КР1	ПЗ	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ	КР2	100	
Всього балів на тиждень	4	4	4	20	5	4	4	4	15	4	4	5	4	4	15		
Модулі.	●								●						●М1		

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквиум, Р - реферат

### Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

**Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «БІЗНЕС АЙДЕНТИКА»**

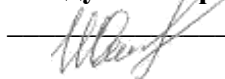
можна знайти за посиланням: [https://docs.google.com/forms/d/1T3IKIQeFrRCAov3QmP\\_PsSE-KUeFgLwz3aSN1q1A2WU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1T3IKIQeFrRCAov3QmP_PsSE-KUeFgLwz3aSN1q1A2WU/edit)



Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./


ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

 /Мироненко Є.В./

«30» серпня 2023 р.

Розробник:

 /Фоміченко І.П./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./