

Силабус навчальної дисципліни
«БРЕНДИНГ І КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН»

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Кількість кредитів: 5 (150 год.)

Мова викладання: українська

Підсумковий контроль: диференційований залік

Форма проведення занять: лекції, практичні заняття

Назва курсу	Брендинг і комунікаційний дизайн
Електронна версія курсу	https://moodle.dpu.edu.ua/course/view.php?id=3831

В наш час підприємець, який не планує і не підтримує свій імідж, не може стати ефективним. Знання правил побудови персонального бренду, принципів як службової, так і професійної етики дадуть підприємцю платформу для ефективної взаємодії з оточуючими, кінцевою метою якої є збільшення фінансової віддачі, та розвитку партнерських відносин. Таким чином, знання, вміння та навички в стратегічній побудові могутнього іміджу – це ключ до фінансової свободи.

Метою викладання дисципліни є засвоєння сучасних уявлень щодо формування персонального бренду з метою підвищення ефективності взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи і формування системи знань щодо сучасних підходів, правил та принципів розробки власної стратегії професійного розвитку, створення особистого та корпоративного бренду, застосування методів впливу на особистість, комунікації, соціальних мереж для цілей реалізації персональної стратегії, побудови кар'єри.

1. Схема дисципліни

№ з/п	Тема
Тема 1	Системний погляд на персональний бренд.
Тема 2	Формування персонального бренду.
Тема 3	Просування персонального бренду.
Тема 4	Теоретичні основи формування ділового іміджу
Тема 5	Створення комунікативного простору бренду
Тема 6	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів
Тема 7	Проектування об'єктів комунікаційного дизайну
Тема 8	Візуальна ідентифікація та ребрендинг громадських об'єктів.
Тема 9	Інформаційно-рекламна продукція.

2.Формат курсу – очний та змішаний. Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як комп'ютерна графіка, аудіо- та відео-, інтерактивні елементи, онлайн консультування і т.п.

3. Компетентності, які мають бути сформовані в результаті опанування навчальної дисципліни

Після вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні володіти такими компетентностями:

Загальні компетентності:

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

Здатність до виявлення статистичних закономірностей недетермінованих явищ, застосування методів обчислювального інтелекту, зокрема статистичної, нейромережевої та нечіткої обробки даних, методів машинного навчання та генетичного програмування тощо.

Здатність здійснювати формалізований опис задач дослідження операцій в організаційно-технічних і соціально-економічних системах різного призначення, визначати їх оптимальні розв'язки, будувати моделі оптимального управління з урахуванням змін економічної ситуації, оптимізувати процеси управління в системах різного призначення та рівня ієрархії.

Здатність застосовувати теоретичні та практичні основи методології та технології моделювання для дослідження характеристик і поведінки складних об'єктів систем, проводити обчислювальні експерименти з обробкою й аналізом результатів.

Здатність до аналізу та функціонального моделювання бізнес-процесів, побудови та практичного застосування функціональних моделей організаційно-економічних і виробничо-технічних систем, методів оцінювання ризиків їх проектування.

4. Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні вміти:

Застосовувати знання основних форм і законів абстрактно-логічного мислення, основ методології наукового пізнання, форм і методів вилучення, аналізу, обробки та синтезу інформації в предметній області комп'ютерних наук. виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Використовувати знання закономірностей випадкових явищ, їх властивостей та операцій над ними, моделей випадкових процесів та сучасних програмних середовищ для розв'язування задач статистичної обробки даних і побудови прогнозних моделей.

Використовувати методологію системного аналізу об'єктів, процесів і систем для задач аналізу, прогнозування, управління та проектування динамічних процесів в макроекономічних, технічних, технологічних і фінансових об'єктах.

Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну. Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях.

5. Обсяг курсу для денної форми навчання

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	26 год.
практичні роботи	24 год.
самостійна робота	97 год.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання. У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон) для оперативної комунікації з викладачем з приводу проведення занять та консультацій. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу Internet), доступ до платформи MOODLE, та оргтехніку для комунікації з викладачем та підготовки (друку) рефератів, проектів та інших письмових робіт.

6. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: завдання, які виконуються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (1 бал). Перескладання модулів відбувається із дозволу дирекції ННІ / Факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання.

Загальна система оцінювання курсу	виконання всіх видів навчальних робіт впродовж семестру/ диференційований - 50/50%
Вимоги до письмової роботи	кожна індивідуальна робота розробляється як тези доповідей за темами навчального курсу. Тези доповідей повинні бути надіслано до до конференції та опубліковані до завершення аудиторних занять з дисципліни. Така робота може бути максимально оцінена у 10 балів.
Практичні заняття	кожна практична робота відпрацьовується як пакет розроблених тестових завдань за відповідними темами навчального курсу
Умови підсумкового контролю	Допуск до заліку відбувається лише за наявності відповідної кількості балів – 25 з дисципліни.

7. Рекомендована література

Основна

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренду / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111–119.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер; Пер. з англ. О. Лобастової. – К.: Вид. Група КМ-БУКС, 2021. – 336 с.
3. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання (в рамках лабораторних робіт) з дисципліни «Комунікативний дизайн» для студентів заочної форми підготовки спеціальностей 131 Прикладна механіка, 132 Матеріалознавство / Т.О. Письменкова, І.В. Вернер – Дніпро: ДП «НТУ», 2018. – 68 с.

Допоміжна

4. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну: навч. Посіб.– Київ: ПАРАПАН, 2017.– 240с.
5. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
6. Білявський В.М., Догузов Р.Д. Вплив бренду на попит та поведінку споживачів //Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : міжнар.наук.-практ. конф., м. Луцьк, 18 лютого 2021 р. Луцьк : Волинський національний університет ім.Л. Українки, 2021. С. 26–28.
7. Брюханова Г. В. Підготовка фахівців з дизайну реклами з використанням інформаційних технологій в університеті / Г. В. Брюханова, О. О. Лежнев. // Сучасні тенденції розвитку освіти й науки: проблеми та перспективи. – 2018. – С. 47–51.
8. Брюханова Г.В. Комп'ютерні дизайн-технології: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г.В.Брюханова. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 180 с.Дизайн: навч. посіб./ Т.С. Незвещук-Когут. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 340 с.
9. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм -менеджменту в Україні / С. Б.Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. –No 21. – С. 288 -292.
10. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 160 с.
11. Нариси з історії українського дизайну XX століття: збірник статей / за заг. ред. М.І. Яковлева. К.: Фенікс, 2020. – 256 с.
12. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононец Н.В. Основи лідерства: електронний посібник для самостійної роботи студентів. – Полтава :ПУЕТ, 2018. – 241 с.
13. Остервальдер О. та ін. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – К.: Наш формат, 2018. – 324 с.
14. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 37. С. 363-369.

15. Пригодій М.А., Гуржій А.М., Радкевич О.П., Кононенко А.Г., Гуменний О.Д. Технологія створення цифрового портфоліо здобувачів професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої освіти: методичні рекомендації. – Київ: Інститут професійної освіти НАПН України, 2022. – 81 с. 16. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

Інформаційні ресурси Інтернет

17. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – URL: <http://brandukraine.org/k/>
18. Європейська асоціація українців. – URL: <http://www.ukrassociation.eu>
19. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України // URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
20. Закон України «Про рекламу». URL://<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
21. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда.– Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>
22. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт.– URL: <http://gtmarket>.
23. Цивільний кодекс України. URL: / <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Міжнародні видання

24. Lester P. Visual Communication Images with Messages. 9th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2020. 815 p.
25. Page J. T., Duffy M. Visual Communication : Insights and Strategies. Hoboken, NJ : Wiley-Blackwell, 2021. 336 p.
26. Standard International Trade Classification, Revision 3. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjyj/gwtj/P020061226565027342955.pdf>
27. Stevens R. Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design. San Rafael, CA : Rocky Nook, 2020. 240 p.