


ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

**Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра дизайну**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 Ярослав ШТАНЬКО

“30” 08 2024 р.

БРЕНДИНГ У ДИЗАЙНІ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	022 Дизайн
Освітньо-професійна (наукова) програма	«Графічний дизайн»
Освітній рівень	другий (магістерський)
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

**Івано-Франківськ
2024**

РОЗРОБНИК:
асистент кафедри дизайну



Євген ЄФІМЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри дизайну
протокол № 1 від 27.08.2024 р.
завідувач кафедри



Ірина МАТОЛІЧ

УЗГОДЖЕНО:
Гарант ОПП



Ірина МАТОЛІЧ

СХВАЛЕНО:
на засіданні Науково-методичної ради, протокол № _1_ від 30.08.2024 р.

e-mail	evgen.yefimenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра дизайну

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Брендинг у дизайні»

Дисципліна «Брендинг у дизайні» належить до обов'язкових дисциплін освітньої програми. Вивчення курсу передбачає лекційні, практичні заняття, а також самостійне опрацювання матеріалу.

«Брендинг у дизайні» спрямований на розуміння основних принципів брендингу, включаючи побудову ідентичності бренду, комунікаційні стратегії, створення унікального сприйняття бренду та вплив на споживачів у контексті сфери дизайну.

Мета викладання навчального курсу – формування системи професійних компетентностей з брендингу, концепції, методи й стратегії створення, розвитку та управління брендами у сфері дизайну. Курс сприятиме розумінню поняття «айдентика бренду», основних елементів, що формують бренд, їх застосування для створення впізнаваності компанії та її продуктів.

Основні завдання курсу:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідного ринку;
- визначення вартості та ефективності використання бренду, а також опановування сутнісними поняттями інтелектуальної власності;
- розуміння концепції брендингу: освоїти основні поняття, принципи та теорії, що лежать в основі брендингу у сфері дизайну;
- аналіз кейсів – вивчення та аналіз успішних і неуспішних випадків брендингу у сфері дизайну для отримання практичних відомостей та уроків;
- розробка стратегій бренду: розробки стратегій побудови, розвитку та управління брендами в контексті сфери графічного дизайну, враховуючи їх унікальні особливості та вимоги.

У результаті вивчення курсу здобувач повинен **знати**:

- основні поняття та складники брендингу;
- моделі створення бренду;
- організаційне моделювання в управлінні брендингом;
- комунікаційну концепцію маркетингу, володіти поняттями інтелектуальної власності у сфері дизайну;
- стратегії розвитку бренду.

У результаті вивчення курсу здобувач повинен **вміти**:

- використовувати брендинг в управлінні маркетинговою активністю; створювати бренд та оцінювати його потенціал;

- організувати роботу з брендингу; моделювати в управлінні брендингом;
- позиціювати та перепозиціонувати бренди;
- диференціювати брендингові комунікації.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП «Графічний дизайн» (2024/2025)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРН1. Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурних сферах. ПРН5. Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту. ПРН12. Володіти базовими методиками захисту інтелектуальної власності; застосовувати на практиці правила оформлення прав інтелектуальної власності ПРН14. Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціальностями). ПРН17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціальностями)
ЗК5. Здатність розробляти та керувати проектами.	
СК6. Здатність застосовувати у практиці дизайну виражальні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалу, інноваційних методів та технологій. СК9. Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	1		
Семестр	2		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	10	4

		(в годинах)	(в годинах)
	практичні	20 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		60 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	залік		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Концептуальне дизайн-проекування	КР

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Що таке бренд? Введення у брендинг. Основи логотипу та його роль у брендi (2 год).

Приклад: Nike – емоційний зв'язок і впізнаваність бренду. Основний акцент: Визначення бренду, цінності бренду, його ціль і місія. Приклад: Apple – мінімалізм і простота. Основний акцент: Що таке логотип, типи логотипів, значення форм і символів (7; 10; 14).

Тема 2. Колір у брендингу та його вплив на емоції. Основи типографіки в брендингу (2 год).

Приклад: McDonald's – значення кольорів для викликання апетиту та радості. Основний акцент: Психологія кольору в брендингу, як кольори впливають на емоційне сприйняття. Приклад: Coca-Cola – рукописний стиль як частина айдентики. Основний акцент: Як шрифти впливають на характер бренду, основні стилі шрифтів (1; 3; 6; 9; 10; 16).

Тема 3. Візуальні елементи бренду. Просте гайдлайн створення бренду (2 год).

Приклад: Starbucks – використання додаткових елементів у дизайні. Основний акцент: Що таке візуальна айдентика, роль візуальних елементів у комунікації бренду. Приклад: Google – чіткість і простота у брендбуці. Основний акцент: Що таке брендбук, навіщо він потрібен та основні правила використання логотипа і кольорів (1; 3; 6; 9; 10; 13; 16).

Тема 4. Бренд як комунікаційний інструмент. Впізнаваність та послідовність у брендингу (2 год).

Приклад: ІКЕА – комунікація простоти й доступності. Основний акцент: Як бренди спілкуються з аудиторією через візуальні елементи, його основне повідомлення. Приклад: Coca-Cola – консистентність у використанні візуальних елементів. Основний акцент: Чому важлива послідовність в айдентиці та як це допомагає створювати впізнаваність (1; 3; 6; 9; 10; 13; 16).

Тема 5. Адаптація бренду до цифрових платформ. Сучасні тренди у брендингу (2 год).

Приклад: Netflix – мінімалізм і адаптація під екрани різних розмірів. Основний акцент: Як бренди адаптуються до цифрових середовищ, чому важлива простота. Приклад: Netflix – сучасний мінімалізм, персоналізація та адаптивність. Основний акцент: Основні тренди у брендингу як мінімалізм, адаптивність і персоналізація (3; 5; 6; 9; 10; 13; 15; 16).

Зміст практичних занять

Тема 1. Що таке бренд? Введення у брендинг (2 год).

Завдання: Описати свій улюблений бренд, проаналізувати його основні цінності та як вони виражаються в дизайні (логотип, кольори, упаковка).

Тема 2. Основи логотипу та його роль у бренді (2 год).

Завдання: Намалювати від руки простий логотип для вигаданого бренду та пояснити, як він відображає характер бренду.

Тема 3. Колір у брендингу та його вплив на емоції (2 год).

Завдання: Вибрати кольорову палітру для вигаданого бренду і пояснити, чому обрали саме ці кольори.

Тема 4. Основи типографіки в брендингу (2 год).

Завдання: Обрати два шрифти для вигаданого бренду (на прикладі готових зразків) і пояснити, як вони допомагають відобразити особистість бренду.

Тема 5. Візуальні елементи бренду (2 год).

Завдання: Намалювати один-два додаткові елементи для логотипа вигаданого бренду (наприклад, символ чи патерн) і пояснити, як вони підсилюють його образ.

Тема 6. Просте гайдлайн створення бренду (2 год).

Завдання: Написати короткий набір “правил” для свого вигаданого бренду, включаючи кольори, логотип та шрифти.

Тема 7. Бренд як комунікаційний інструмент (2 год).

Завдання: Намалювати простий рекламний плакат для вигаданого бренду, який комунікує його основне повідомлення.

Тема 8. Впізнаваність та послідовність у брендингу (2 год).

Завдання: Показати, як логотип і кольори бренду можна використовувати на різних носіях (наприклад, на плакаті, у профілі в соцмережах тощо).

Тема 9. Адаптація бренду до цифрових платформ (2 год).

Завдання: Придумати концепцію для простого логотипа, який добре виглядає на мобільному екрані.

Тема 10. Сучасні тренди у брендингу (2 год).

Завдання: Створити простий банер або зображення для вигаданого бренду, яке відповідало б сучасним трендам.

Підсумкове завдання:

Розробити початкову концепцію бренду для вигаданого продукту або компанії, яка включає логотип, кольорову палітру, систим шрифт та просте рекламне зображення. Студенти презентують свій проєкт, пояснюючи вибір кожного елемента.

Зміст самостійної роботи студентів
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни
«Брендинг у дизайні»

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т.ч.:	60	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	22
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	16
Підготовка звітів з практичних робіт	8	8
Підготовка до поточного контролю	4	4
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	28	32

ПОЛІТИКА КУРСУ

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).¹ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його

проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).²



Під час вивчення навчальної дисципліни “Брендинг у дизайні” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. Наприклад, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Дія https://osvita.diiia.gov.ua/courses/graphic-designer	«Графічний дизайнер Як професійно створювати дизайн»
2.	Creative&tech prjctr online institute https://prjctr.com/course/typographic-logo-uk	«Туро Logo»

Відпрацювання студентом пропущених або не вчасно створених практичних робіт виконуються в аудиторії. Це потрібно для того, щоб студент міг отримати вчасну консультацію, адже роботи творчі, а також, щоб виключити можливість плагіату.

Академічна доброчесність, яка є сукупністю етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності, є базовою в процесі вивчення дисципліни. Дотримання принципів

академічної доброчесності допомагає забезпечити чесність, відповідальність та повагу до інтелектуальної власності інших.

Студенти повинні створювати власні роботи і не копіювати роботи інших дизайнерів без дозволу або належного цитування. При використанні зовнішніх ресурсів, таких як зображення, шрифти або інші графічні елементи, необхідно отримати відповідні дозволи або використовувати ресурси, що мають ліцензії на вільне використання. Важливо вказувати авторів та джерела інформації, які були використані в процесі роботи. Це включає текстові матеріали, зображення, ідеї та інші ресурси. Здобувачі мають бути чесними у своїх діях, не використовувати недобросовісні методи для отримання кращих результатів, поважати права авторів та інших дизайнерів, не використовувати їхні роботи без дозволу.

Після завершення кожної практичної роботи чи проєкту відбувається захист студентом своєї роботи та колективне обговорення результатів. При такому підході здобувач розуміє переваги і недоліки у виконання практичних завдань і це впливає на об'єктивність оцінювання.

Будь-які прояви академічної недоброчесності врегульовуються відповідно до чинних в університеті правил і положень. Усі студенти під час занять мають поводитися відповідно до етичних норм, що діють в Університеті Короля Данила.

Поведінка поводження здобувачів у аудиторії і взаємини з викладачем здійснюються у відповідності до [Кодексу корпоративної етики](#) та [Принципів і норм академічної доброчесності, як функціонують в УКД](#).

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця в галузі графічного дизайну.

Програмний результат навчання	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН1. Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурних сферах.	словесний метод (викладення нового матеріалу); наочний (метод передбачає застосування демонстрації	дослідницькі роботи і практичні роботи – захист

	аналогів до теми, матеріалів та зразків практичних завдань)	
ПРН5. Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.	репродуктивний та творчий (передбачає відтворення способів діяльності за визначеним викладачем алгоритмом)	дослідницькі роботи і практичні роботи – захист
ПРН12. Володіти базовими методиками захисту інтелектуальної власності; застосовувати на практиці правила оформлення прав інтелектуальної власності	бесіда бесіда-діалог	усний контроль програмований контроль
ПРН14. Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціальностями).	практичний (виконання завдань допомагає набути практичні навички, розвиває розуміння предмету та відчуття і розуміння матеріалу)	дослідницькі роботи і практичні роботи – захист
ПРН17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціальностями)	практичний (виконання завдань допомагає набути практичні навички, розвиває розуміння предмету та відчуття і розуміння матеріалу)	практичні роботи - захист

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал
-----	-------	------------------------	-----

			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Підсумковою формою контролю дисципліни «Графічний дизайн у міському середовищі» є екзамен, який передбачає здачу студентом усіх практичних завдань за семестр у відповідному вигляді (відповідність завданню, оформлення).

Усі практичні заняття з курсу «Графічний дизайн у міському середовищі» проводяться у форматі, що визначений деканатом університету (онлайн/офлайн чи змішаному). Їх відвідуваність здобувачами є добровільною.

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;

«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів: монографія. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
2. Ейрі Девід. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss 2024. 184 с.
3. Етвуд Р. Життя в кольорі. Як зробити дім яскравішим: натхнення і практичні поради: монографія. Київ: ArtHuss, 2020. 272 с.
4. Лаптон Е., Філіпс Д. Графічний дизайн. Нові основи: монографія. Київ: Arthuss, 2020. 264 с.*
5. Матоліч І.Я., Неміш О.Б. Інновації в сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти*. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем розвитку укр. та заруб. мистецтв, Луцьк, 16-18. черв. 2023 р.
6. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. Харків: Фабула. 2022. 256 с.
7. Філ Найт. Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником. Київ: Наш Формат. 2022. 432 с.
8. Contino Jon. Brand by Hand: Blisters, Calluses, Clients: A Life in Design. Abrams. 2018. 240 p.
9. Milani Armando, Remington Roger and Massimo Vignelli. 100 Logos: The Power of the Symbol. LetteraVentidue Edizioni. 2017. 120 p.
10. Spies Marco, Wenger Katja. Branded Interactions: Marketing Through Design in the Digital Age. Thames & Hudson. 2020. 352 p.
11. Wheeler Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for Whole Branding Team. John Wiley & Sons. 2012. 336 p.

Інтернет-ресурси:

12. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Дизайн і брендинг у стартапах: створення першого враження: веб-сайт. URL: <https://brander.ua/blog/dyzayn-i-brendynh-u-startapakh-stvorennya-pershoho-vrazhennya> (дата звернення: 28.08.2024).
14. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду: веб-сайт. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/30/rozrobka-ajdentiki-ta-yiyi-vpliv-na-zapam-yatovuvanist-brendu/> (дата звернення: 26.08.2024).
15. Чому важливо створювати унікальну айдентичку для бренду: веб-сайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 25.08.2024).
16. Що таке брендинг і навіщо він потрібний: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 25.08.2024).