

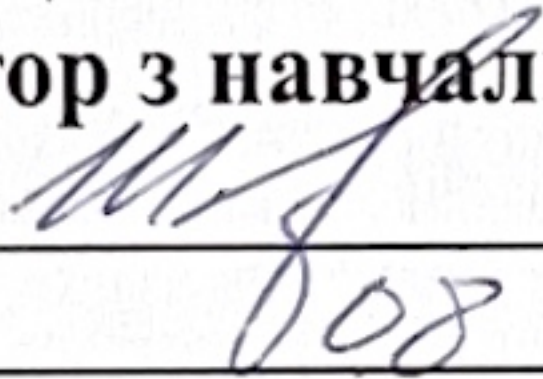
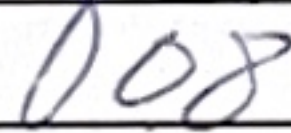
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“31”  2026 р.

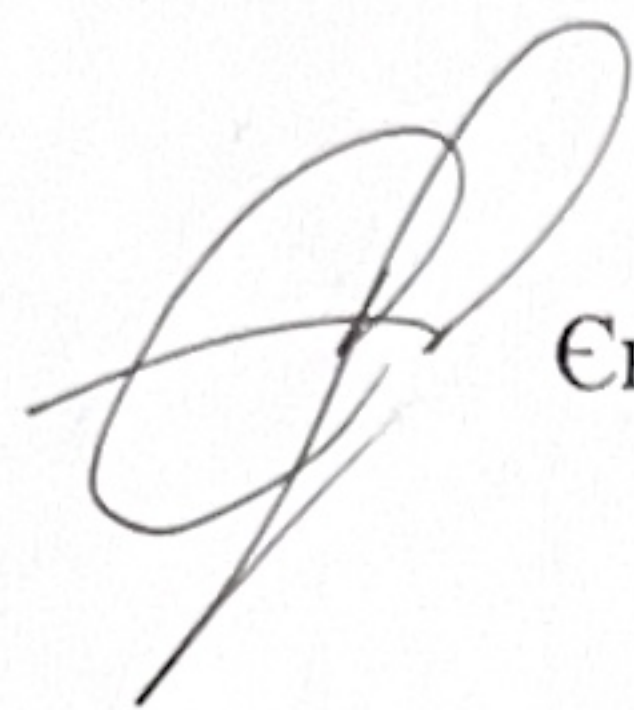
БРЕНДИНГ У ДИЗАЙНІ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
Спеціальність	В2 Дизайн
Освітньо-професійна (наукова) програма	«Графічний дизайн»
Освітній рівень	другий (магістерський)
Статус дисципліни	обов’язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Семестр викладання:	II

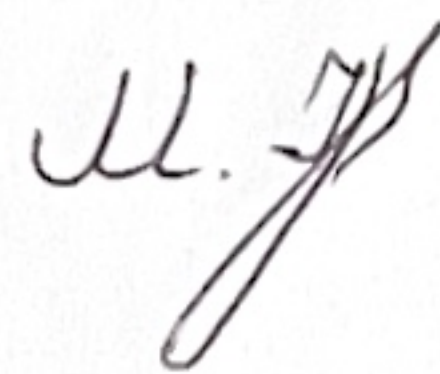
**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:
викл. кафедри дизайну



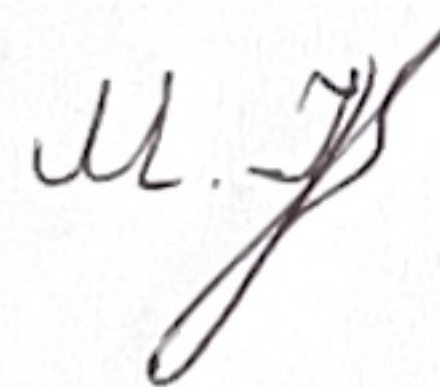
Євген ЄФІМЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри дизайну
протокол № 1 від 28.08.2026 р.
завідувач кафедри



Ірина МАТОЛІЧ

УЗГОДЖЕНО:
Гарант ОПП



Ірина МАТОЛІЧ

СХВАЛЕНО:
на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31.08.2026 р.

e-mail	evgen.yefimenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<u>кафедра дизайну</u>
Сторінка курсу в СДО	<u>Брендинг у дизайні</u>

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;

- організовувати роботу з брендингу;

- моделювати в управлінні брендингом;
- позиціонувати 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»)

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 ПРН17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціальностями).
ЗК5. Здатність розробляти та керувати проектами.	
СК9. Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).	
СК10. Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	1		
Семестр	2		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	10 (в годинах)	2 (в годинах)
	практичні	20 (в годинах)	4 (в годинах)

Самостійна робота		60 (в годинах)	84 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	залік		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові стратегії	Кваліфікаційна робота

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Що таке бренд? Введення у брендинг. Основи логотипу та його роль у бренді (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 логотипу 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 і 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 логотипу 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 логотипу, 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 вітчизняним / міжнародним трендам.

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	84
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	24



Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	16
Підготовка звітів з практичних робіт	8	8
Підготовка до поточного контролю	4	4
Виконання підсумкового залікового практичного завдання	8	8
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	24

ПОЛІТИКА КУРСУ

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:¹

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

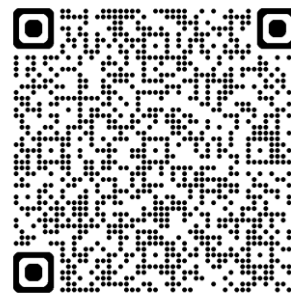
Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

¹ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

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](#). Ознайомитись з “Політикою академічної доброчесності” - за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

«Положення про академічну доброчесність» визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитися з документом можна за відповідним покликанням. «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.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Брендинг у дизайні» інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися:

1. для пошуку, систематизації та структурування інформації про брендинг, бренд-стратегію, позиціонування бренду, візуальну ідентичність, фірмовий стиль, сучасні тенденції та підходи до формування брендів з обов'язковою перевіркою отриманої інформації за достовірними джерелами;
2. для допоміжного аналізу українських і зарубіжних брендів, зокрема їх позиціонування, цільової аудиторії, візуальної ідентичності, логотипів, кольорних систем, типографіки, графічних елементів, рекламних матеріалів, пакування та інших складових бренд-комунікації;
3. для аналізу композиційних, колористичних, типографічних, образних і стилістичних характеристик візуальної ідентичності бренду, визначення її цілісності, впізнаваності та відповідності цінностям, характеру й позиціонуванню бренду;
4. для пошуку ідей та формування варіантів дизайн-концепцій під час виконання практичних завдань, зокрема розроблення назви, логотипу, фірмової колірної палітри, типографічної системи, графічних елементів та інших складових

візуальної ідентичності, за умови самостійного прийняття здобувачем остаточного проектного рішення;

5. для створення допоміжних візуалізацій, мудбордів, референсів і варіантів представлення дизайн-концепції, а також демонстрації застосування елементів візуальної ідентичності на різних носіях: діловій документації, поліграфічній продукції, пакуванні, рекламних матеріалах, сувенірній продукції та цифрових платформах;
6. для порівняння різних підходів до створення та розвитку брендів, аналізу сучасних українських і зарубіжних практик брендингу, ребрендингу та формування систем візуальної ідентичності, а також визначення актуальних тенденцій у бренд-дизайні;
7. для підготовки структури презентацій, пояснювальних матеріалів та обґрунтування авторської бренд-концепції, а також для редагування, мовного вдосконалення та перекладу власних текстів здобувача.

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, крім виробничої необхідності. 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. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



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 [посиланням](#).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

² визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни:

<https://www.coursera.org/specializations/ui-ux-design> – Coursera (міжнародна онлайн-платформа для навчання, яка пропонує курси, спеціалізації та сертифікатні програми від провідних університетів і компаній світу; наявні курси, що розглядають аспекти графічного дизайну, урбаністики, брендингу, типографії та візуальних комунікацій у публічних місцях).

<https://prjctr.com/course> – Projektor (одна з найвідоміших платформ для навчання дизайну в Україні, що пропонує курси з графічного дизайну, UX/UI дизайну, веб-дизайну та багато іншого).

<https://osvita.diia.gov.ua/courses/graphic-designer> – платформа, що охоплює різні аспекти дизайну, такі як вебдизайн, UX/UI дизайн, продуктивний дизайн, брендинг та ілюстрація)

Аудиторні заняття з дисципліни «Брендинг у дизайні» проходять у формі лекційних і практичних занять.

Усі теоретичні та методичні матеріали з навчальної дисципліни, а також графік відпрацювань, представлені в «Системі дистанційної освіти». Відвідування занять з курсу є обов'язковим. Під час проведення лекційних занять, викладач може оцінювати знання здобувачів, що значно покращить підсумкову аудиторну оцінку.

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. 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.

Після завершення кожної практичної роботи 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.

Поведінка поведження 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	Метод навчання	Метод оцінювання
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 аналогів до теми, матеріалів та зразків практичних завдань)	дослідницькі роботи і практичні роботи – захист
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
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

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної та практичної діяльності здобувачів передбачені демонстрація презентацій, виконання практичних робіт.

Діагностика (моніторинг та перевірка) результатів навчання та творчої практичної діяльності здійснюється шляхом виконання студентами:

Виконанням практичних робіт аналітично-дослідницького характеру;
Презентацій та виступів;
Підсумкового заліку.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Підсумковою формою контролю дисципліни «Брендинг у дизайні» є **залік**, який передбачає виконання та здачу студентом практичного проєкту з презентацією за семестр у відповідному вигляді (відповідність завданню, оформлення). Зокрема, **підсумкове завдання** передбачає: розробку початкової концепції бренду для вигаданого продукту або компанії, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифт та просте рекламне зображення. Студенти презентують свій проєкт, пояснюючи вибір кожного елементу.

Усі практичні заняття з курсу «Брендинг у дизайні» проводяться у форматі, що визначений деканатом університету (онлайн/офлайн чи змішаному). Відвідування практичних занять з курсу є обов'язковим. Усі пропущені заняття повинні відпрацюватися впродовж трьох наступних тижнів після отримання пропуску, або після того, як студент повернувся до навчання.

Процедура проведення контрольних заходів, а саме підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів», яке розміщено на сайті університету в розділі «Публічна інформація»: <https://ukd.edu.ua/node/1149>

Підсумковою формою контролю дисципліни «Графічний дизайн у міському середовищі» є **екзамен**. 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:

54-60 / 37-40 – 5 A	Студент провів глибокий, системний аналіз бренду з підтвердженням висновків дослідженнями чи прикладами; логіка вибору логотипу, кольорової гами, шрифтів і інших елементів чітко аргументована і повністю відповідає концепції бренду. Пропоновані візуальні рішення відзначаються високою креативністю та оригінальністю, технічно виконані бездоганно; оформлення робіт професійне, презентація акуратна, послідовна та грамотно обґрунтована. Усі завдання виконані в повному обсязі згідно з вимогами.
50-53 / 33-36 – 4 B	Завдання виконано повністю, але з невеликими недоліками. Аналіз бренду глибокий і добре структурований, є аргументація вибору основних візуальних рішень; деякі ідеї демонструють високу креативність, інші — потребують невеликого доопрацювання. Логотип, кольори та шрифти загалом відповідають концепції; оформлення якісне, можливі незначні технічні чи стилістичні недоліки. Завдання виконані майже повністю, зауваження швидко виправляються.
45-49 / 30-32 – 4 C	Аналіз бренду достатньо розгорнутий, але деякі аспекти виглядають поверхнево і могли б бути поглиблені. Проявлена креативність, однак частина рішень слабше аргументована; логотип і базові візуальні елементи загалом відповідають ідеї бренду, є невеликі неточності в стилі чи композиції. Оформлення робіт на хорошому рівні, але присутні поодинокі помилки або непродумані фрагменти; всі основні завдання виконані, деякі моменти вимагають уточнення.
40-44 / 27-29 – 3 D	Аналіз поверхневий, ключові механізми бренду і мотиви вибору візуальних рішень не розкриті повністю; аргументація слабка або фрагментована. Дизайнерські рішення відповідають тематиці, але мають суттєві недопрацювання у концепції або технічному виконанні; оформлення прийнятне, проте візуальна подача місцями неузгоджена. Частина завдань виконана, інші — неповні або потребують істотного доопрацювання.
35-40 / 25-26 – 3 E	Аналіз мізерний або формальний, відсутнє розуміння концепції бренду; логотип, кольори та шрифти підібрані без врахування ідентичності або суперечать їй. Роботи виконані на початковому рівні: багато елементів відтворювальні, бракує креативності; подача неакуратна, є помітні помилки у композиції та оформленні. Завдання виконані частково; значна частина матеріалу потребує переробки.
0-34 / 0-24 – 2 F	Аналіз бренду відсутній або виконаний формально без розуміння теми; візуальні рішення не відповідають концепції і не мають жодної аргументації. Робота виконана неохайно, з грубими помилками у візуальному оформленні; завдання не виконані або виконані лише фрагментарно, без дотримання вимог.

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. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. 184 с.
2. Лаптон Е., Філіпс Д. Графічний дизайн. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.
3. Матоліч І. Я., Неміш О. Б. Інновації в сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 16–18 червня 2023 р.
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків: Фабула, 2022. 256 с.
5. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019.
6. Contino J. Brand by Hand: Blisters, Calluses, Clients: A Life in Design. Abrams, 2018. 240 p.
7. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps. Thames & Hudson, 2016. 320 p.
8. Spies M., Wenger K. Branded Interactions: Marketing Through Design in the Digital Age. Thames & Hudson, 2020. 352 p.
9. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. John Wiley & Sons, 2024. 352 p.

Інтернет-ресурси:

10. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити: вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 05.08.2026).
11. Дизайн і брендинг у стартапах: створення першого враження: вебсайт. URL: <https://brander.ua/blog/dyzayn-i-brendynh-u-startapakh-stvorenniya-pershoho-vrazhennya> (дата звернення: 05.08.2026).
12. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду: вебсайт. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/30/rozrobka-ajdentiki-ta-yiyi-vpliv-na-zapam-yatovuvanist-brendu/> (дата звернення: 05.08.2026).
13. Чому важливо створювати унікальну айдентичку для бренду: вебсайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chomu-vazhlivo-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 05.08.2026).
14. Що таке брендинг і навіщо він потрібний: вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 05.08.2026).
15. Brand New: актуальні проєкти у сфері брендингу, логотипів та візуальної ідентичності: вебсайт. URL: <https://www.underconsideration.com/brandnew/> (дата звернення: 05.08.2026).
16. Pentagram. Brand Identity, Brand Strategy, Naming, Packaging: вебсайт. URL: <https://www.pentagram.com/work/> (дата звернення: 05.08.2026).

17. Behance. Branding: сучасні проєкти у сфері брендингу та візуальної ідентичності: вебсайт. URL: <https://www.behance.net/galleries/graphic-design/branding> (дата звернення: 05.08.2026).