

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015*

Кафедра дизайну



**БРЕНДУВАННЯ В ДИЗАЙНІ/
BRANDING IN DESIGN**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2025

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор:

Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну 25 серпня 2025 р., протокол № 2.

Рецензенти:

Валерій СТІЛЕЦЬ, канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Аліна СЛІВІНСЬКА, кандидат філософських наук, доцент, магістр дизайну

Асмаї ЧІБАЛАШВІЛІ, кандидат мистецтвознавства, старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України

**БРЕНДУВАННЯ В ДИЗАЙНІ /
BRANDING IN DESIGN**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Брендування в дизайні» підготовлена відповідно до Стандарту вищої освіти України зі спеціальності 022 «Дизайн» <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/022-Dyzayn-bakalavr.28.07.pdf> (від 13.12.2018 р. № 1391) і призначена для студентів бакалаврату ДТЕУ усіх форм навчання галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн» освітньої програми «Дизайн» підготовки бакалаврів ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Брендування в дизайні» є формування комплексних професійних компетентностей у сфері брендування як інтегрального інструменту візуальної комунікації та дизайну середовища. Дисципліна спрямована на розвиток теоретичних знань про сутність бренду, бренд-еквіті, принципи та елементи візуальної ідентичності, а також практичних навичок застосування брендування в внутрішньому та зовнішньому середовищі, цифрових стратегіях, з урахуванням етичних і культурних аспектів. Студенти набувають здатності аналізувати успішні кейси та самостійно розробляти й презентувати проєкти брендування, що сприяє підготовці фахівців, здатних створювати ефективні бренд-стратегії для дизайну середовища в умовах сучасного ринку.

Завдання вивчення дисципліни «Брендування в дизайні»:

- ознайомити студентів з основними поняттями бренду та брендингу, теоретичними основами бренд-еквіті;
- сформувати розуміння принципів і елементів візуальної ідентичності бренду, ролі кольору, форми та текстури в брендуванні;
- розвинути навички застосування брендування до внутрішнього та зовнішнього простору, включаючи ландшафтний дизайн;
- навчити стратегіям цифрового брендування в дизайні середовища;
- виховати етичне мислення та врахування культурних аспектів у брендуванні;
- забезпечити практичний досвід через аналіз кейс-стаді успішного брендування та самостійну розробку й презентацію власного проєкту.

Предметом дисципліни є брендування як синтез теоретичних і практичних аспектів дизайну, що охоплює створення, розвиток і управління візуальною ідентичністю бренду в контексті дизайну середовища. Дисципліна вивчає основні поняття бренду та брендингу, моделі бренд-еквіті, принципи візуальної ідентичності, елементи (логотип, типографіка, кольорова палітра тощо), вплив кольору, форми та текстури, брендування внутрішнього та

зовнішнього простору (включаючи ландшафтний дизайн), цифрові стратегії, етичні та культурні аспекти, а також аналіз реальних кейсів і розробку проєктів брендування. Фокус робиться на інтеграції брендингу в дизайн-процеси для формування емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності об'єктів дизайну.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Перед вивченням навчальної дисципліни у студентів мають бути розвинуті наступні компетентності:

Знання:

- теоретичних засад та методологічних принципів брендування в дизайні середовища;
- основних підходів до формування візуальної ідентичності та бренд-еквіті (Brand Equity);
- методів проведення аналізу бренду в контексті внутрішнього та зовнішнього простору;
- інструментів моніторингу та дослідження потреб цільової аудиторії в дизайні бренду;
- типології та класифікації стратегій брендування, що застосовуються у візуальному та просторовому дизайні;
- особливостей розроблення та реалізації цифрових стратегій брендування в дизайні середовища;
- стратегій сегментації аудиторії, вибору цільових сегментів та позиціонування бренду в дизайні;
- концепцій бренд-комунікацій із споживачами, стейкхолдерами та культурним контекстом;
- основ контролінгу та оцінювання ефективності бренд-стратегій у дизайні.

Вміння:

- застосовувати теоретичні знання брендування для вирішення практичних завдань дизайну середовища;
- здійснювати візуально-аналітичне забезпечення для прийняття стратегічних бренд-рішень;
- проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта брендування;
- розробляти програми дослідження аудиторії та адаптувати бренд-стратегії відповідно до її потреб;
- формулювати й обґрунтовувати комплексні стратегії брендування в дизайні;
- впроваджувати цифрові інструменти в стратегічне управління брендом;
- розробляти комплекс заходів щодо сегментації аудиторії, вибору цільового сегменту та ефективного позиціонування бренду в просторі;
- будувати ефективні бренд-комунікації з користувачами, партнерами та культурним середовищем;
- здійснювати контроль, оцінку та коригування бренд-стратегій відповідно до змін ринкового та культурного контексту.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Брендування в дизайні», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньою-професійною програмою:

«Дизайн» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	1-4,10
2	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.	1-10
4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	1,2,9,10
5	Здатність працювати в команді	6-8,10
6	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	3-5,10
7	Цінування та повага різноманітності та мультикультурно	9,10
8	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	9
9	Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, 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, 7 використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя	1,2,6,7,9,10
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Здатність застосовувати сучасні методики проєктування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну	6-8,10
2	Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну	4-7,10
3	Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну	3-5,10

4	Здатність застосовувати навички проєктної графіки у професійній діяльності	3-5,10
5	Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проєктній діяльності	1,2,9,10
6	Здатність застосовувати у проєктно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах (за спеціалізаціями).	5-7,10
7	Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну.	4,5,8,10
8	Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.	5
11	Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності	10
12	Здатність оцінювати результати дизайн-проєктів через призму естетичних і функціональних критеріїв, адаптуючи їх до факторів зовнішнього (культурного, ринкового) та внутрішнього (технологічного) середовища.	2,5,6,7,9,10
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях	1-10
2	Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення	10
3	Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проєкту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.	2,9,10
4	Визначати мету, завдання та етапи проектування.	10
5	Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.	1,2,10
6	Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні.	3-5,10
7	Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та	3-5,10

	трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень	
8	Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію	6-8,10
9	Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання	4-7,10
10	Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.	3,4,5
11	Розробляти композиційне вирішення об'єктів дизайну у відповідних техніках і матеріалах.	3,4,5,10
12	Дотримуватися стандартів проектування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності	4,6,7,10
13	Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну.	9,10
14	Використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід, а також успішні українські та зарубіжні художні практики.	9,10
15	Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях об'єктів дизайну, враховувати регіональні особливості етнодизайну у мистецьких практиках	7,9
16	Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності.	5-7,10
17	Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності	4,5,8,10
18	Відображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну	3,4,5
19	Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну	2,8,10
20	<i>Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайн-діяльності, застосовувати управлінські та економічні методи</i>	2,10

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до брендування в дизайні. Основні поняття бренду та брендингу

Бренд як комплексне сприйняття та емоційно-функціональний конструкт. Брендування як системний процес формування, розвитку та управління ідентичністю бренду в дизайні. Термінологічний апарат брендингу: ядро бренду, ідентичність бренду, образ бренду, архетип бренду, позиціонування, бренд-платформа. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи брендування в дизайні. Місце брендування в дизайні у системі візуальної комунікації та стратегічного дизайну. Генеза брендингу як концепції: від клейм власності до досвідченнєвого брендингу. Цілі та завдання брендингу в дизайні для дизайнерів. Застосування SMART для обґрунтування цілей та вирішення завдань брендингу на рівнях візуальної ідентичності, продуктового дизайну та цифрового досвіду. Інтегрованість місії бренду, дизайнерських цілей та завдань брендингу на основі технології SMART. Імплементация технології SMART у процес дизайн-розробки бренду. Формування «дерева стратегічних брендингових цілей» для досягнення цілей візуальної комунікації та ринкового позиціонування. Інтегрованість брендингу з графічним, промисловим та цифровим дизайном. Взаємозалежність брендингу і процесу формування візуальної пропозиції на ринку товарів та послуг.

Список рекомендованих джерел:

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.
Основний: 5 [с. 44–75], 6 [с. 28–56].
Додатковий: 14 [с. 55–72], 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30],
Інтернет-ресурси: 23 [с. 113–134], 24 [с. 1–38], 26 [с. 35–66], 27 [с. 67–102], 32 [с. 773–775].

Тема 2. Теоретичні основи бренду та бренд-еквіті (Brand Equity)

Бренд-еквіті як сукупна цінність бренду для споживача та компанії. Моделі оцінки бренд-еквіті: Aaker, Keller, Interbrand. Термінологічний апарат бренд-еквіті: лояльність, асоційованість, сприйнята якість, обізнаність, патентні активи. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи формування бренд-еквіті в дизайні. Місце бренд-еквіті у системі стратегічного дизайну та управління вартістю бренду. Генеза концепції бренд-еквіті: від фінансової оцінки до споживацького капіталу. Цілі та завдання нарощування бренд-еквіті через дизайн. Інтегрованість бренд-еквіті з візуальною ідентичністю та досвідченнєвим дизайном. Взаємозалежність бренд-еквіті і процесу формування довгострокової лояльності через дизайн-рішення

Список рекомендованих джерел:

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.
Основний: 4 [с. 60–140], 5 [с. 25–65].
Додатковий: 14 [с. 63–72], 16 [с. 80–100].
Інтернет-ресурси: 22 [с. 30–50], 24 [с. 40–60].

Тема 3. Принципи візуальної ідентичності бренду

Візуальна ідентичність як основа сприйняття бренду в дизайні. Принципи

створення візуальної ідентичності: єдність, гнучкість, диференціація, релевантність, стійкість. Термінологічний апарат візуальної ідентичності: бренд-система, гайдлайн, візуальна ДНК. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи розробки візуальної ідентичності. Місце принципів візуальної ідентичності у системі брендингу та графічного дизайну. Генеза принципів: від корпоративного стилю до адаптивних систем. Цілі та завдання формування візуальної ідентичності в дизайні. Інтегрованість принципів візуальної ідентичності з графічним та цифровим дизайном. Взаємозалежність візуальної ідентичності і процесу формування єдиного бренд-досвіду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.

Основний: 4 [с. 15–60], 5 [с. 20–78], 6 [с. 25–158].

Додатковий: 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30], 17 [с. 36–74].

Інтернет-ресурси: 22, 24, 25, 26.

Тема 4. Елементи візуальної ідентичності бренду

Елементи візуальної ідентичності як будівельні блоки бренд-системи. Класифікація елементів: логотип, типографіка, кольорова палітра, іконки, патерни, ілюстрації, фотографічний стиль. Термінологічний апарат елементів: первинні, вторинні, третинні елементи. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи інтеграції елементів у дизайн. Місце елементів візуальної ідентичності у системі бренд-комунікації. Генеза елементів: від статичних до модульних систем. Цілі та завдання розробки елементів візуальної ідентичності. Інтегрованість елементів візуальної ідентичності з продуктовим та середовищним дизайном. Взаємозалежність елементів і процесу формування цілісного візуального наративу.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.

Основний: 4 [с. 10–44], 5 [с. 76–88].

Додатковий: 11 [с. 15–42], 13 [с. 39–48], 14 [с. 55–72].

Інтернет-ресурси: 27, 28, 30, 32

Тема 5. Колір, форма та текстура в брендуванні дизайну

Колір, форма та текстура як семіотичні інструменти брендування. Психологія кольору, форми та текстури в дизайні бренду. Термінологічний апарат: колориметрія, геометрія бренду, тактильний дизайн. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи застосування кольору, форми, текстури. Місце кольору, форми та текстури у системі візуальної та матеріальної ідентичності. Генеза використання: від геральдики до нейродизайну. Цілі та завдання кодування бренду через колір, форму, текстуру. Інтегрованість кольору, форми, текстури з графічним, промисловим та середовищним дизайном. Взаємозалежність кольору, форми, текстури і процесу формування сенсорного бренд-досвіду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.

Основний: 4 [с. 75–85], 6 [с. 15–48].

Додатковий: 13 [с. 39–48], 17 [с. 36–74].

Інтернет-ресурси: 23, 26, 27.

Тема 6. Дизайн-брендування інтер'єрного простору (Interior Branding)

Внутрішній простір як носій бренду та простір досвіду. Environmental branding та Interior Branding як інтеграція бренд-ідентичності в інтер'єр. Термінологічний апарат: просторовий сторітелінг, зонування, сенсорний дизайн. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи брендування внутрішнього середовища. Місце environmental branding у системі досвідченнєвого дизайну. Генеза: від корпоративних офісів до іммерсивних просторів. Цілі та завдання брендування внутрішнього середовища. Інтегрованість внутрішнього брендування з архітектурою та графічним дизайном. Взаємозалежність внутрішнього середовища і процесу формування бренд-лояльності через простір.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2.

Основний: 4 [с. 160–188], 6 [с. 110–130].

Додатковий: 13 [с. 42–45], 16 [с. 80–100], 17 [с. 75–102], 18 [с. 120–135].

Інтернет-ресурси: 22, 23, 25, 27.

Тема 7. Брендування архітектурно-ландшафтних об'єктів і публічних просторів

Зовнішнє середовище як перше враження та публічний інтерфейс бренду. Брендування фасадів, вивісок, ландшафту як продовження ідентичності. Термінологічний апарат: урбан-брендинг, wayfinding, екологічний дизайн. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи брендування зовнішнього середовища. Місце зовнішнього брендування у системі міського дизайну. Генеза: від комерційних фасадів до інтегрованих урбан-проектів. Цілі та завдання брендування зовнішнього простору. Інтегрованість зовнішнього брендування з ландшафтною архітектурою та урбаністикою. Взаємозалежність зовнішнього простору і процесу формування публічного образу бренду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 3.

Основний: 5 [с. 30–75].

Додатковий: 11 [с. 15–42], 13 [с. 46–48], 18 [с. 120–135].

Інтернет-ресурси: 22, 25, 27.

Тема 8. Дизайн-реалізація бренду в цифрових середовищах

Цифрове середовище як динамічний носій бренду. Стратегії цифрового брендування: адаптивний дизайн, motion branding, AR/VR інтеграція. Термінологічний апарат: UI/UX брендинг, цифровий гайдлайн, інтерактивний сторітелінг. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи цифрового брендування. Місце цифрового брендування у системі омніканального дизайну. Генеза: від веб-сайтів до метавсесвітів. Цілі та завдання цифрового брендування в дизайні. Взаємозалежність цифрових стратегій і процесу формування гібридного бренд-досвіду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 3.

Додатковий: 12 [с. 100–180].

Інтернет-ресурси: 24, 31.

Тема 9. Етика та культурні аспекти брендування

Етика брендування як відповідальність дизайнера за соціальний вплив. Культурні аспекти: локалізація, культурні коди, інклюзивність. Термінологічний апарат: культурна апропріація, етичний дизайн, соціальна відповідальність. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи етичного брендування. Місце етики у системі сталого дизайну. Генеза: від комерційного брендингу до соціально орієнтованого. Цілі та завдання етичного та культурно чутливого брендування. Інтегрованість етики з усіма рівнями брендингу. Взаємозалежність етичних принципів і процесу формування соціально відповідального бренду.

Список рекомендованих джерел

Основний: 5 [с. 70–95], 6 [с. 225–258].

Додатковий: 14 [с. 55–72], 17 [с. 75–102], 18 [с. 150–170].

Інтернет-ресурси: 26, 27, 28, 30

Тема 10. Кейси дизайн-брендування

Кейс-стаді як метод навчання та аналізу брендингу. Структура аналізу: контекст, стратегія, дизайн-рішення, результати. Термінологічний апарат: бенчмаркінг, SWOT бренду, метрики успіху. Об'єкт, суб'єкт, предмет, рівні та етапи аналізу кейсів. Місце кейс-стаді у системі проєктного навчання. Генеза методу: від бізнес-школи до дизайн-студій. Цілі та завдання аналізу кейсів та розробки власного проєкту. Інтегрованість аналізу кейсів з практичним проєктуванням. Взаємозалежність кейс-стаді і процесу формування портфоліо дизайнера-брендера. Розробка власного проєкту.

Список рекомендованих джерел

Додатковий: 18 [с. 220–240].

Інтернет-ресурси: 24, 30, 31.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 N 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
2. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
3. Про цифровий контент та цифрові послуги: Закон України від 10.08.2023. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

Основний:

4. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: Вид.група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
5. Джонсон М. Брендинг за п'ять із половиною кроків / пер. з англ. О. Асташова. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
6. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. О. Тільна. Київ : ArtHuss, 2020. 272 с. URL: <https://zavodshop.com.ua/knyga-arthuss-logo-dyzajn-lyubov-posibnyk-zi-stvorenniya-dovershenoyi-ajdentyky-brendu.-devid-ejri>

Додатковий:

7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*. (Сторінки для читання: с. 76–88 для етичного брендування; с. 80–85 для культурних аспектів; с. 86–88 для інклюзивності).
8. Charlesworth, A. (2019). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Routledge. (Сторінки для читання: с. 45–60 для стратегій цифрової інтеграції; с. 120–135 для стійкості в брендуванні; с. 200–215 для кейсів AR/VR у середовищі).
9. Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness. (Сторінки для читання: с. 70–85 для принципів лідерства в брендуванні зовнішнього середовища; с. 150–165 для аналізу успішних кейсів ландшафтних брендів).
10. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson. (pp. 113–140). . (pp. 157–184). (pp. 54–79). (pp. 80–112).
11. Porter, N. (2015). *Landscape and Branding: The Promotion and Production of Place*. Routledge. (Сторінки для читання: с. 10–25 для вступу до концепції місця як бренду; с. 50–65 для прикладів ландшафтного брендування; с. 120–140 для аналізу стійкості в зовнішньому дизайні). (Сторінки для читання: с. 50–70 для цифрових стратегій у ландшафті; с. 110–130 для AR у брендуванні місця; с. 180–200 для стійких проєктів).

12. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley. (pp. 24–58; 133–170). . (pp. 59–98; 171–200). (pp. 201–228). (pp. 229–258).
13. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. (pp. 15–42; 145–160).
14. Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Wiley. (pp. 17–42; 145–176).
15. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. (Сторінки для читання: с. 39–48 для етичної піраміди; с. 42–45 для культурної відповідальності; с. 46–48 для кейсів).
16. Hollis, N. (2008). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave Macmillan. (pp. 55–72).
17. Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon. (pp. 301–320).
18. Owens, P. E., Koo, J., & Huang, Y. (2023). *Outdoor Environments for People: Considering Human Factors in Landscape Design*. Routledge. Taylor & Francis. (Сторінки для читання: с. 15–30 для людських факторів у зовнішньому брендуванні; с. 80–100 для інтеграції бренду в природне середовище; с. 150–170 для кейсів урбаністичного дизайну).
19. Vaid, H. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. Thames & Hudson. (pp. 36–74). . (pp. 75–102).
20. Wickman, G. (2012). *Traction: Get a Grip on Your Business*. BenBella Books. (Сторінки для читання: с. 45–60 для бізнес-стратегій у ландшафтному брендуванні; с. 120–135 для практичного застосування в зовнішніх проєктах). (Сторінки для читання: с. 80–100 для цифрових інструментів у брендуванні; с. 150–170 для стратегій у середовищі; с. 220–240 для кейсів метавсесвітів).

Інтернет-ресурси:

21. Асоціація «Культура і Креативність» [Офіційний сайт]. – URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/association>
22. Міністерство культури та стратегічних комунікацій [Офіційний сайт]. – URL: <https://mcsc.gov.ua/>
23. Національна спілка художників України [Офіційний сайт]. – URL: <https://nuau.org.ua/>
24. Frick, T. (2016). *Designing for Sustainability: A Guide to Building Greener Digital Products and Services*. O'Reilly Media. URL: https://www.researchgate.net/publication/365127273_Designing_for_Sustainability_A_Guide_to_Building_Greener_Digital_Products_and_Services (Сторінки для читання: с. 30–50 для принципів цифрової стійкості; с. 100–120 для інструментів IoT в дизайні; с. 150–170 для екологічних стратегій у гібридних просторах).

25. Healey, M. (2008). What is Branding? RotoVision. URL: <https://gifcol.wordpress.com/2014/12/30/what-is-branding-by-matthew-healy/> (pp. 113–134). (pp. 45–78). (pp. 79–112).

26. Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press. URL: https://www.researchgate.net/publication/267923325_How_Brands_Become_Icons_The_Principles_Of_Cultural_Branding (Сторінки для читання: (pp. 1–38), с. 40–60 для культурних аспектів; с. 120–140 для етичної відповідальності; с. 200–220 для кейсів культурного брендування).

27. Jellicoe, G., & Jellicoe, S. (1995). The Landscape of Man: Shaping the Environment from Prehistory to the Present Day. Thames & Hudson. URL: <https://pdfcoffee.com/the-landscape-of-man-shaping-the-environment-from-prehistory-pdf-pdf-free.html> (Сторінки для читання: с. 200–220 для історичного контексту брендування ландшафтів; с. 300–320 для сучасних прикладів інтеграції бренду в урбаністику).

28. Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page. URL: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management (pp. 35–66). (pp. 96–123). (pp. 165–190). (pp. 191–214).

29. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson. URL: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> (pp. 67–102; 151–180).

30. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, 25(6), 740–759. URL: <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf>.

31. Klein, N. (2000). No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Picador. URL: https://www.researchgate.net/publication/318872722_No_Logo_Taking_Aim_at_the_Brand_Name_Bullies (Сторінки для читання: с. 65–85 для критики етичних проблем брендів; с. 150–170 для культурної апропріації; с. 300–320 для етичних стратегій).

32. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681> (pp. 541–567, розділ про брендовий досвід).

33. Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Berrett-Koehler Publishers. URL: http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_20rules.pdf (Сторінки для читання: с. 70–90 для зелених стратегій у цифровому брендуванні; с. 140–160 для інтеграції з дизайном середовища; с. 210–230 для кейсів стійкого маркетингу).

34. Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2008). Corporate Social Responsibility, Democracy, and the Politicization of the Corporation. Academy of Management Review. URL: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/6187/> (Сторінки для читання: с. 773–775 для етичних принципів; с. 780–790 для культурної чутливості; с. 795–800 для впливу на суспільство).