

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ФТБ

(прот. № 1 від «29» 12 2025 р.)

Декан



Надія ВЕДМІДЬ

БРЕНДУВАННЯ В ДИЗАЙНІ /
BRANDING IN DESIGN

РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	бакалавр	/ bachelor
галузь знань	02 Культура і мистецтво	/ Culture and Arts
спеціальність	022 Дизайн	/ Design
освітня програма	Дизайн	/ Design

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори:

Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

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

Рецензенти:

Валерій СТІЛЕЦЬ, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Аліна СЛІВІНСЬКА, кандидат філософських наук, 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
РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	бакалавр	/ bachelor
галузь знань	02 Культура і мистецтво	/ Culture and Arts
спеціальність	022 Дизайн	/ Design
освітня програма	Дизайн	/ Design

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ П ЛАН)

Тема	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин	з них			
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Вступ до брендування в дизайні. Основні поняття бренду та брендингу	12	4	2	10	УО, КСР
Тема 2. Теоретичні основи бренду та бренд-еквіті (Brand Equity)	12	4	2	12	УО, КСР
Тема 3. Принципи візуальної ідентичності бренду	12	2	4	10	УО, КСР
Тема 4. Елементи візуальної ідентичності бренду	12	2	4	12	УО, КСР
Тема 5. Колір, форма та текстура в брендуванні дизайну	12	2	2	12	УО, КСР
Тема 6. Брендування внутрішнього середовища (Environmental Branding)	12	4	4	12	УО, КСР
Тема 7. Брендування зовнішнього середовища та ландшафтного дизайну	12	2	2	12	УО, КСР
Тема 8. Стратегії цифрового брендування в дизайні середовища	12	2	2	12	УО, КСР
Тема 9. Етика та культурні аспекти брендування	12	4	2	8	УО, КСР
Тема 10. Аналіз кейс-стаді успішного брендування та розробка й презентація власного проєкту брендування	12	4	6	20	УО, П
Разом	180/6	30	30	120	
Підсумковий контроль – екзамен					

Примітка: УО – усне опитування; КСР – контроль самостійної роботи; П -презентація.

2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
Знати: базові поняття «бренд», «брендинг», «айдентика»; функції бренду та їх роль у комунікації. Вміти: розрізняти бренд і продукт, аналізувати приклади базової айдентики відомих брендів	Лекція 1. Вступ до брендування в дизайні. Основні поняття бренду та брендингу 1. Поняття «бренд» у сучасному культурному та економічному контекстах. 2. Брендування як стратегія і як процес. 3. Роль дизайну в побудові бренду. 4. Актуальні тенденції у брендуванні. Список рекомендованих джерел: <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2, 3. <i>Основний:</i> 8 [с. 54–79], 10 [с. 24–58]. <i>Додатковий:</i> 14 [с. 55–72], 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30], <i>Інтернет-ресурси:</i> 23 [с. 113–134], 24 [с. 1–38], 26 [с. 35–66], 27 [с. 67–102], 32 [с. 773–775].	4
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 8 [с. 54–79], 10 [с. 24–58], 14 [с. 55–72], 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [23; 24; 26; 27; 32]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Поняття «бренд», «брендинг» та «візуальна ідентичність»: спільне і відмінне. 2. Історична еволюція бренду: від торгового клейма до культурного символу.	10

	3. Роль дизайну у створенні та розвитку бренду. 4. Відмінності між корпоративним та персональним брендингом. 5. Вплив digital-технологій та соціальних медіа на сучасне брендування. 6. Стійкість (sustainability) як стратегічна цінність сучасних брендів. Практичне заняття № 1 Групова дискусія та ескізування. У групах студенти обговорюють роль брендування в дизайні середовища, базуючись на лекційному матеріалі, та ескізують просту концепцію брендованого кафе (наприклад, інтеграція логотипу в меблі). Кожен учасник готує 3-5 ескізів від руки або в цифровому форматі. Оцінка: за креативність ідей та внесок у дискусію.	2
Знати: концепцію бренд-еквіті (Аакер, Келлер), складові цінності бренду та фактори її формування. Вміти: оцінювати силу бренду за ключовими показниками, порівнювати моделі бренд-еквіті.	Лекція 2. Теоретичні основи бренду та бренд-еквіті (Brand Equity) 1. Теоретичні підходи до визначення бренду у сучасній науці (економічний, маркетинговий та культурологічний). 2. Поняття та структура бренд-еквіті (Brand Equity). 3. Моделі оцінювання бренд-еквіті. 4. Ключові компоненти бренд-еквіті 5. Роль бренд-еквіті у дизайні та візуальній комунікації Список рекомендованих джерел: <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2, 3. <i>Основний:</i> 8 [с. 113-140], 9 [с. 50–65]. <i>Додатковий:</i> 14 [с. 63-72], 16 [с. 80-100]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 22 [с. 30-50], 24 [с. 40-60]. Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури [8, с. 54-79; 9, с. 110-130; 10, с.24-58] та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [26; 27; 29]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Концепції бренду як «символічного капіталу» (Bourdieu) та «знакової системи» (Barthes).	4 12

	2. Фінансовий та споживчий вимір бренд-еквіті: основні відмінності. 3. Асоціації та символічні значення бренду. 4. Кейс-аналіз: вплив редизайну логотипу на ринкову цінність бренду (приклади — Pepsi, Mastercard, Airbnb). Практичне заняття № 2 Розбір кейсу з оцінкою. Групова робота: аналіз бренд-еквіті реального бренду (наприклад, Patagonia в дизайні магазинів), з розрахунком метрик (наприклад, опитування одnogрупників для оцінки лояльності). Студенти готують коротку презентацію з рекомендаціями покращення. Оцінка: за глибину аналізу та командну взаємодію.	2
Знати: основні принципи побудови візуальної ідентичності (послідовність, унікальність, адаптивність). Вміти: застосовувати принципи в аналізі брендів, виявляти сильні та слабкі сторони айдентики.	Лекція 3. Принципи візуальної ідентичності бренду 1. Візуальна ідентичність як складова бренд-еквіті. 2. Ключові елементи візуальної ідентичності. 3. Система бренду та брендбуки. 4. Принципи побудови візуальної ідентичності. 5. Сучасні тенденції у дизайні візуальної ідентичності. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2, 3. <i>Основний:</i> 6 [с. 45–60], 8 [с. 80–112], 10 [с. 24–58]. <i>Додатковий:</i> 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30], 17 [с. 36–74]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 22, 24, 25, 26. Самостійна робота студентів Самостійна робота на вибір студента передбачає підготовку до практичного заняття, яка передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 6 [с. 45–60], 8 [с. 80–112], 10 [с. 24–58], 15 [с. 301–320], 16 [с. 15–30], 17 [с. 36–74] та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [19, 23, 24, 25, 26]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Візуальна ідентичність як «матеріалізація» сенсового й символічного рівня бренду.	2 10

	2. Роль брендбука у підтриманні консистентності.. 3. Сталість (eco-friendly branding) у візуальних рішеннях. 4. Зв'язок між теорією бренду та практикою дизайну. Практичне заняття № 3 Моделювання бренд-еквіті для гіпотетичного проєкту. Студенти створюють модель бренд-еквіті (за К. Л. Келлером) для уявного екологічного парку, визначаючи компоненти (впізнаваність, асоціації тощо) та візуалізуючи їх у формі діаграми. Використовують інструменти як Canva або PowerPoint для створення призми ідентичності. Оцінка: за точність застосування теорії та логіку аргументації.	4
Знати: ключові елементи айдентики (логотип, типографіка, кольорова палітра, графічні символи). Вміти: ідентифікувати та аналізувати роль кожного елемента у формуванні впізнаваності бренду.	Лекція 4. Елементи візуальної ідентичності бренду 1. Вступ: роль елементів у побудові цілісної ідентичності. 2. Логотип як ключовий елемент ідентичності. 3. Кольорова палітра бренду. 4. Типографіка у бренді. 5. Додаткові елементи візуальної системи. 6. Адаптивність та застосування елементів у медіа Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2, 3. <i>Основний:</i> 4 [с. 10–44], 5 [с. 76–88]. <i>Додатковий:</i> 11 [с. 15–42], 13 [с. 39–48], 14 [с. 55–72]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 27, 28, 30, 32. Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 4 [с. 10–44], 5 [с. 76–88]; 11 [с. 15–42], 13 [с. 39–48], 14 [с. 55–72] та пошуку інформаційних джерел у середовищі	2 12

	Інтернет [27, 28, 30, 32]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Взаємозв'язок елементів візуальної системи та принцип «узгодженості деталей» як основа сильного бренду. 2. Теорія кольору у брендуванні: психологічний та культурний аспекти. 3. Фотостиль і правила роботи з візуальним контентом. 4. Responsive identity: як елементи змінюються залежно від контексту. Практичне заняття № 4 Аналіз психологічних ефектів. У парах студенти тестують кольорові схеми (наприклад, синій для довіри) на моделі інтер'єру, створюючи 2-3 варіанти в Photoshop та проводячи міні-опитування для оцінки емоційного впливу. Оцінка: за наукову обґрунтованість та візуальну реалізацію.	4
Знати: психологічні й культурні аспекти кольору, форми та текстури у сприйнятті бренду. Вміти: підбирати та аргументувати дизайн-рішення на основі візуальних ефектів.	Лекція 5. Колір, форма та текстура в брендуванні дизайну 1. Базові візуальні категорії у брендування. 2. Колір у брендингу. 3. Форма в айдентиці бренду. 4. Текстура як інструмент візуальної виразності. 5. Інтеграція кольору, форми та текстури у цілісну айдентику. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2, 3. <i>Основний:</i> 5 [с. 80–85], 10 [с. 171–200]. <i>Додатковий:</i> 13 [с. 39–48], 17 [с. 36–74]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 23, 26, 27. Самостійна робота студентів Самостійна робота на вибір студента передбачає підготовку практичного заняття, яка передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 5 [с. 80–85], 10 [с. 171–200], 13 [с. 39–48], 17 [с. 36–74] та пошуку	2 12

	інформаційних джерел у середовищі Інтернет [23, 26, 27]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Візуальне сприйняття як психологічна основа айдентики. 2. Теорія кольору: психологічний та культурний вплив. 3. Використання текстур у друкованих матеріалах і digital-дизайні. Практичне заняття № 5 У групах студенти створюють кольорову палітру (3–5 кольорів), базову форму та текстурний елемент для гіпотетичного бренду (наприклад, кав'ярня або екостарт-ап). Результат презентується у 2–3 візуальних варіантах (постер/слайди). Оцінка: за логіку вибору, узгодженість елементів і якість візуальної реалізації.	2
Знати: принципи брендування інтер'єрів, роль просторової ідентичності у сприйнятті бренду. Вміти: аналізувати кейси брендів у ритейлі та корпоративному просторі, пропонувати базові рішення.	Лекція 6. Дизайн-брендування інтер'єрного простору (Interior Branding) 1. Поняття та значення environmental branding. 2. Історичні витоки та розвиток брендування середовища. 3. Просторові елементи брендування. 4. Типологія просторів брендування. 5. Сучасні стратегії environmental branding Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти:</i> 1, 2. <i>Основний:</i> 8 [с. 157–184], 9 [с. 110–130], 10 [с. 59–98]. <i>Додатковий:</i> 13 [с. 42–45], 16 [с. 80–100], 17 [с. 75–102], 18 [с. 120–135]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 22, 23, 25, 27. Самостійна робота студентів Самостійна робота передбачає поглиблене вивчення питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 8 [с. 157–184], 9 [с. 110–130], 10 [с. 59–98]; 13 [с. 42–45], 16 [с. 80–100], 17 [с. 75–102], 18 [с. 120–135] та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [22, 23, 25, 27].	4 12

концептуальні підходи.	Питання для поглибленого вивчення: 1. Зовнішній ландшафт як живий елемент бренду. 2. Роль зовнішнього середовища в урбаністиці. 3. Стратегії інтеграції бренду в зовнішній простір. 4. Ландшафт як носій брендової «історії» та експериментального дизайну. Практичне заняття № 7 Проаналізувати реальні кейси (наприклад, брендування Центрального парку в Нью-Йорку чи ландшафтні проекти в Києві), обговорити, як зовнішній дизайн впливає на бренд. Завдання: у групах розробити концепцію брендування для гіпотетичного зовнішнього простору (парк чи площа), враховуючи екологічні аспекти.. Підготувати ескіз брендування ландшафту для обраного бренду з аналізом впливу на аудиторію. Оцінка: за повноту аналізу та візуальну презентацію.	2
Знати: сучасні підходи до digital-брендингу, вплив соціальних медіа та AR/VR на айдентику. Вміти: аналізувати приклади цифрових брендів, створювати	Лекція 8. Дизайн-реалізація бренду в цифрових середовищах 1. Еволюція цифрового брендування в дизайні середовища . 2. Стратегії цифрового брендування: Теоретичні основи та моделі . 3. Інструменти та технології цифрового брендування в середовищі . 4. Аналіз кейсів. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти:</i> 2, 3. <i>Додатковий:</i> 11 [с. 150–160], 13 [с. 46–48]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 22, 31. Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури [11 [с. 150–160], 13 [с. 46–48] та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [22, 31]. Питання для поглибленого вивчення:	2 12

базові digital-стратегії.	1. Гібридні стратегії, де цифрове брендування інтегрується з екологічними аспектами. 2. Моделі цифрового брендування 3. Стратегії стійкості. Практичне заняття № 8 У групах розробити цифрову стратегію для брендування середовища (наприклад, смарт-парк), враховуючи стійкість. Оцінка: за повноту аналізу та візуальну презентацію..	2
Знати: основні етичні принципи брендування, вплив культурних контекстів на дизайн бренду. Вміти: розпізнавати культурно-етичні ризики у брендингу, аргументувати власну позицію щодо них.	Лекція 9. Етика та культурні аспекти брендування 1. Вступ до етики в брендуванні. 2. Етичні принципи брендування: теоретичні основи. 3. Культурні аспекти брендування: чутливість і апропріація. 4. Аналіз кейсів Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 7 [с. 70–85], 10 [с. 229–258]. <i>Додатковий:</i> 14 [с. 55–72], 17 [с. 75–102], 18 [с. 150–170]. <i>Інтернет-ресурси:</i> 26, 27, 28, 30. Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури [7 [с. 70–85], 10 [с. 229–258], 14 [с. 55–72], 17 [с. 75–102], 18 [с. 150–170] та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [26, 27, 28, 30]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Моделі етичного брендування. 2. Уникнення стереотипів. 3. Вплив брендів на локальні спільноти. Практичне заняття № 9	4 8

	Проаналізувати кейси (наприклад, культурна апропріація в брендуванні Disney чи етичні проблеми Nike), обговорити аспекти. У групах провести етичний аудит брендування середовища (наприклад, культурний парк). Розробити етичну стратегію для брендування з урахуванням культурного контексту. Оцінка: за повноту аналізу та візуальну презентацію.	2
Знати: методику аналізу кейсів брендування, критерії оцінки успіху бренду. Вміти: виконувати практичний аналіз кейсів, розробляти і презентувати власний бренд-проект.	Лекція 10. Кейси дизайн-брендування 1. Методи аналізу кейс-стаді в брендуванні. 2. Аналіз кейс-стаді: Успішні приклади брендування. 3. Розробка власного проєкту брендування: етапи та інструменти. 4. Розробка та презентація проєктів. Список рекомендованих джерел Додатковий: 18 [с. 220–240]. Інтернет-ресурси: 24, 30, 31. Самостійна робота студентів Самостійна робота передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури [18 [с. 220–240]. та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [24, 30, 31]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Методологія аналізу кейсів: критерії оцінки. 2. Інструменти: SWOT, ROI-аналіз. 3. Кейси як джерела натхнення для власних проєктів. Практичне заняття № 10 Студенти в групах розробляють проєкт (наприклад, брендування кафе чи парку), презентують (5 хв/група), з обговоренням Оцінка: за повноту аналізу та візуальну презентацію.	4 20 6
Всього		180

* курсивом виділено питання, які розглядатимуться із застосуванням інтерактивних методів навчання

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів навчання студентів з дисципліни «Брендування в дизайні» передбачає проведення таких контрольних заходів:

Форма контрольних заходів	Зміст форми контролю	Максимальна кількість балів
Поточний (семестровий) контроль:	Проводиться на практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань. Враховує активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	100
<i>Практичні заняття, самостійна робота студента</i>	Загальна кількість практичних занять з дисципліни – 15 (30 год). Максимальна кількість балів за одне практичне заняття – 5 балів (15 занять*5 балів (з врахуванням балів за самостійну роботу)).	75
<i>Підсумковий модульний контроль*</i>	Проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного і практичного навчання студентів як окреме заняття у межах годин, відведених на практичні заняття.	15
<i>Наукова робота</i>	Активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	10
Підсумковий (семестровий) контроль (екзамен)	Засвоєння студентом програми навчальної дисципліни за навчальний період (семестр), що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії для очної (денна) форми навчання та екзаменаційної сесії для заочної форми навчання).	100
Підсумкова оцінка	Проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів за певним освітнім ступенем. Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як <i>середньоарифметична сума балів поточного (семестрового контролю) та екзамену.</i>	100

**Підсумковий модульний контроль з дисципліни «Брендування в дизайні» здійснюється на останньому за розкладом занятті у вигляді презентації комплексу практичних робіт виконаних за результатами вивчення тем дисциплін за семестр з подальшим обговоренням та оцінюванням їх за такими критеріями: відповідність навчальному завданню і вимогам по виконанню (5 балів), професійним стандартам (5 балів) і рівень виконання (5 балів). Максимальна кількість балів за презентацію студентом своїх творчих робіт – 15 балів. Формат презентації робіт (на фізичних або електронних носіях та / або у вигляді портфоліо) визначається викладачем. Загальна кількість балів за модульний контроль складає 15 балів.*

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)

Кількість балів	Зміст
«3»	Студент демонструє вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою, вміє самостійно знайти відповідь на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та першоджерела, вводити та використовувати власні класифікації, аналізувати, робити власні висновки; здатен встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки, застосовувати опановані практичні навички дизайн-діяльності.
«2»	Студент демонструє достатньо вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою та першоджерелами; відповідь на проблемні завдання знаходить за допомогою викладача, спираючись на лекційний матеріал, самостійно опрацьовані першоджерела та засвоєні практичні навички; допускає неточності та несуттєві (які кардинально не міняють суть) помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання, але легко усуває їх завдяки додатковим питанням.
«1»	Студент частково володіє матеріалом теми дисципліни; репродуктивно відтворює зміст лекційного матеріалу та/або основних літературних джерел і шляхи виконання практичного завдання; допускає помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання; нездатний знайти відповідь на проблемні запитання чи вирішити проблемні практичні завдання.
«0»	Студент демонструє нездатність розкрити питання теми дисципліни, відсутність базових знань з теми та вкрай слабе володіння практичними навичками й вміннями здійснення художньо-проектної діяльності; не знає зміст рекомендованої літератури, не володіє нормативною документацією та категорійним апаратом; не засвоїв початкові навички з виконання завдання, що засвідчує низький рівень дизайнерського мислення і практичних вмінь по темі дисципліни.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОЗАУДИТОРНОЇ (САМОСТІЙНОЇ) РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Кількість балів	Зміст
«2»	Робота виконана правильно, повністю і самостійно, засвідчує наявність належного рівня знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності строго дотримані.
«1»	Робота виконана, але містить помилки; засвідчує про недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності дотримані частково.
«0»	Робота виконана на неприйнятно низькому рівні; оформлення не відповідає вимогам; стандарти академічної доброчесності не дотримано.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Програмою дисципліни «Брендування в дизайні» передбачено можливість студента брати участь у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни (на вибір студента). Максимальна кількість балів для зарахування – 10 балів.

Види наукової діяльності, в яких студент може брати участь:

1. Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції – 5 балів.
2. Публікація тез конференції/наукової статті – 5 балів.
3. Призове місце на конкурсі/олімпіаді/науковому проєкті – 5 балів.
4. Розробка та презентація індивідуального науково-дослідницького/дизайн проєкту – 5 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕНУ)

Підсумкова форма контролю за результатами вивчення дисципліни – ЕКЗАМЕН у письмовій формі, Оцінювання результатів навчання студентів в університеті здійснюється за [100-бальною шкалою](#).

Рейтинговий бал (оцінка за шкалою ЄКТС)	Відповідність рейтинговому балу
90-100 (А, відмінно)	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок. Студент демонструє відмінне засвоєння теоретичного матеріалу, наявність глибоких знань з навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання при виконанні практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, проявляє самостійність і творчість при вирішенні практичних завдань. Як виняток, зазначений рейтинговий бал може отримати студент, який, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявив активність у науковій роботі за відповідною тематикою, став призером творчого конкурсу або студентських олімпіад, виступав на конференціях тощо.
82-89 (В, добре)	Вище середнього рівня з кількома помилками. Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з теми або навчальної дисципліни, вміння

	використовувати набуті знання для виконання практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, припускаючись незначних помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу й у виконанні практичних завдань, проявляє самостійність при вирішенні завдань. Оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях і при виконанні творчих допустив помилки.
75-81 (C, добре)	В цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок. Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з тем навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання для виконання практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, але припускається значної суттєвих помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу і у виконанні практичного завдання.
69-74 (D, задовільно)	Непогано, але зі значною кількістю помилок Студент демонструє засвоєння основних положень теоретичного матеріалу в цілому, але припускається значних помилок і неточності у визначеннях понять і категорій дисципліни, виконуючи на непоганому рівні практичні завдання, засвідчуючи задовільний рівень оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні, допускаючи у відповідях помилки.
60-68 (E, задовільно)	Виконання задовольняє мінімальним критеріям Студент демонструє часткове засвоєння основних положень теоретичного матеріалу, наявність прогалин, припускається значної кількості помилок у визначеннях основних понять і категорій дисципліни та виконанні практичних завдань, має прогалини в розумінні основних положень теоретичної частини дисципліни, низькі навички і вміння виконання практичних завдань.
35-59 (FX, незадовільно)	З можливістю повторного складання Студент фрагментарно, поверхово володіє навчальним матеріалом дисципліни, не достатньо опанував, як основні положення теоретичного матеріалу, так і практичні навички й вміння для виконання завдань, і повинен додатково виконати індивідуальне завдання для підвищення рівня своїх знань та практичних навичок для повторно проходження підсумкового контролю.
1-34 (F, незадовільно)	Студент не засвоїв основні положення теоретичного матеріалу теми або дисципліни, не знає визначень основних понять і категорій дисципліни, не володіє практичними навичками і вміннями для виконання завдань

Екзаменаційні матеріали до підсумкового (семестрового) контролю (екзамену) складаються на основі програми та робочої програми дисципліни, охоплюють її зміст та розподілені в екзаменаційних завданнях з дисципліни. Передбачено 3 завдання: , які оцінюються у 30, 30, 40 балів відповідно.

Загальна оцінка за екзамен визначається як сума балів за усі виконані завдання (100 б. максимум).

Кращим студентам (але не більше 3-ох), які повністю виконали програму з дисципліни, виявили активність в науково-дослідній роботі і художньо-проектній діяльності за тематикою

дисципліни, стали призерами студентських олімпіад, конкурсів наукових і творчих робіт, виступали на конференціях та за результатами поточного (семестрового) контролю набрали 90 і більше балів **передбачено виставлення результатів екзамену без виконання екзаменаційного завдання**, про що робиться запис в екзаменаційному листі студента.

Присутність студентів на екзамені є обов'язковою.

Повторне складання екзамену з дисципліни «Брендування в дизайні» допускається, але не більше двох разів. При незадовільній оцінці з першої спроби науково-педагогічному працівнику з даної дисципліни, вдруге екзамен приймається комісією, яка створюється деканатом факультету.

Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як *середньоарифметична сума балів поточного (семестрового контролю) та екзамену*.

4. 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. Airey, D. (2019). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press. (pp. 10–44; 101–138). . (pp. 45–100; 139–164). (pp. 165–192).
5. 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).
6. 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).
7. 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).
8. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson. (pp. 113–140). . (pp. 157–184). (pp. 54–79). (pp. 80–112).
9. 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).
10. 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).

Додатковий:

11. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. (pp. 15–42; 145–160).

12. 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).

13. 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)

14. Hollis, N. (2008). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave Macmillan. (pp. 55–72).

15. Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon. (pp. 301–320).

16. 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).

17. Vaid, H. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. Thames & Hudson. (pp. 36–74). . (pp. 75–102).

18. 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:

19. Асоціація «Культура і Креативність» [Офіційний сайт]. – URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/association>

20. Міністерство культури та стратегічних комунікацій [Офіційний сайт]. – URL: <https://mcsc.gov.ua/>

21. Національна спілка художників України [Офіційний сайт]. – URL: <https://nuau.org.ua/>

22. 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).

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

24. 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_Ic

ons_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).

25. 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).

26. 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).

27. 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).

28. 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>.

29. 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).

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

31. 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).

32. 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).

