

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

*Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO9001:2015 / ISO 9001:2015*

Кафедра дизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ДТЕУ

(пост. п. 6 від «28» 05 2026р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА БРЕНДИНГОВІ ПРАКТИКИ В
ДИЗАЙНІ/
PRESENTATION AND BRANDING PRACTICES IN
DESIGN**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

КИЇВ 2026

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну 14 травня 2026 р., протокол № 16.

Рецензенти:

Аліна СЛІВІНСЬКА, кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну, магістр дизайну

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

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА БРЕНДИНГОВІ ПРАКТИКИ В ДИЗАЙНІ /

PRESENTATION AND BRANDING PRACTICES IN DESIGN

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програму навчальної дисципліни «Презентація та брендингові практики в дизайні» підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (наказ МОН України від 21.12.2018 № 1433) та освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Програма призначена для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ДТЕУ усіх форм навчання, галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки», спеціальності В2 «Дизайн», освітньої програми «Графічний дизайн».

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Презентація та брендингові практики в дизайні» є формування комплексних професійних компетентностей у сфері сучасних брендингових практик, стратегічного та концептуального проєктування, професійної презентації й аргументації дизайнерських рішень у сфері візуальних комунікацій. Дисципліна спрямована на розвиток здатності здобувачів аналізувати бренд як комплексну систему, досліджувати його культурний, соціальний, економічний та комунікаційний контекст, формувати концептуальні рішення, визначати принципи взаємодії бренду з аудиторією та презентувати результати дизайн-проєктування відповідно до професійних вимог в Україні та за кордоном. Особлива увага приділяється розвитку критичного та системного мислення, навичок професійної комунікації, сторітелінгу, пітчінгу та захисту дизайнерських концепцій, а також використанню сучасних цифрових і генеративних технологій у брендингових практиках. Дисципліна забезпечує підготовку здобувачів до самостійної професійної діяльності, міждисциплінарної взаємодії та виконання комплексних магістерських дизайн-проєктів.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити здобувачів із сучасними концепціями, тенденціями, причинами розвитку та професійними практиками брендингу (зокрема українськими й зарубіжними) й сформувати системне розуміння бренду як стратегічної, економічної, комунікаційної та культурної системи;
- розкрити принципи формування стратегії, цінностей, позиціонування бренду та дизайн-маркетингової стратегії на внутрішньому та глобальному ринках; сформувати навички проведення досліджень у брендинговому проєктуванні;
- навчити аналізувати цільову аудиторію, конкурентне та культурне середовище бренду й розвинути здатність формулювати концептуальну платформу та ключову ідею бренду;
- ознайомити з принципами бренд-сторітелінгу та наративними стратегіями;
- сформувати розуміння системи комунікацій, точок контакту бренду з аудиторією та управління процесом їх створення на етапах брендингу й ребрендингу;

- розкрити специфіку брендингу в цифровому середовищі та соціальних медіа;
- сформувати розуміння культурної, соціальної, етичної відповідальності сучасного брендингу та правової охорони бренду;
- ознайомити із можливостями застосування штучного інтелекту та генеративних технологій у брендингових практиках;
- сформувати навички структурування та візуалізації професійної презентації дизайн-проєкту, зокрема для міжнародної аудиторії;
- розвинути навички публічного захисту, професійної дискусії, роботи із запитаннями, критикою та експертним оцінюванням.

Предметом дисципліни є сучасні брендингові практики та професійна презентація дизайн-рішень як комплексний процес стратегічного, концептуального та комунікаційного проєктування, що охоплює дослідження бренду, його позиціонування, цінності, аудиторію, концептуалізацію, наративні та комунікаційні стратегії, взаємодію з точками контакту, цифрові й адаптивні форми брендингу, а також методи професійної презентації, пітчінгу та захисту дизайнерських рішень. Фокус дисципліни робиться на інтеграції стратегічного мислення, дизайнерської практики та професійної комунікації для створення обґрунтованих і конкурентоспроможних брендингових рішень.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спирається на базові компетентності першого (бакалаврського) рівня вищої освіти незалежно від спеціальності здобувача.

знання:

- основних понять і принципів сучасного графічного дизайну та візуальних комунікацій;
- основ композиційного, типографічного та візуального проєктування;
- базових принципів формування фірмового стилю та візуальної ідентичності;
- основ теорії та практики брендингу;
- принципів комунікації дизайну з цільовою аудиторією;
- основ цифрового дизайну та сучасних засобів візуальної комунікації;
- принципів професійної презентації дизайнерських проєктів;

вміння та навички:

- аналізувати дизайн-проєкти, бренди та візуальні комунікації;
- проводити пошук, збір та систематизацію інформації для дизайн-проєктування;
- визначати цільову аудиторію та аналізувати контекст дизайн-проєкту;
- формулювати концепцію та обґрунтовувати дизайнерські рішення;
- застосовувати засоби графічного дизайну для реалізації концептуальних рішень;
- працювати з цифровими інструментами створення та презентації дизайн-проєктів;
- структурувати та візуалізувати матеріали професійної презентації;
- презентувати власні дизайн-рішення та аргументовано відстоювати авторську позицію;

– вести професійну комунікацію із замовником, членами творчої команди та експертами.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Презентація та брендингові практики в дизайні» як обов'язкова освітня компонента забезпечує оволодіння здобувачами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн» (ОС магістр):

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
1	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	1, 2, 5, 6, 8–12
2	Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.	2–5, 7–10, 12
3	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).	2, 3, 4, 7, 11, 12
4	Здатність працювати в міжнародному контексті.	1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12
5	Здатність розробляти та керувати проєктами.	2, 3, 5, 7, 9, 11, 12
6	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	1, 4, 6, 7, 8, 10, 12
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
1	Здатність здійснювати концептуальне проєктування об'єктів дизайну з урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог (за спеціалізацією).	1, 2, 5–10, 12
2	Здатність проведення проєктного аналізу усіх впливових чинників і складових проєктування та формування авторської концепції проєкту.	2–5, 7, 8, 9, 12
3	Здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну та сучасних видів мистецтв.	1, 2, 6, 8, 9
4	Здатність забезпечити захист інтелектуальної власності на твори образотворчого мистецтва та дизайну.	1, 7, 8, 9, 10, 12

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
6	Здатність застосовувати у практиці дизайну виражальні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалів, інноваційних методів і технологій.	8–12
7	Здатність застосовувати засоби спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями), а також методики використання апаратних і програмних засобів комп'ютерних технологій.	8–12
8	Здатність вести ефективну економічну діяльність сфері дизайну.	1, 2, 7, 8, 9, 11, 12
9	Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).	2–5, 7, 8, 9, 12
10	Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.	2, 6, 7, 8, 11, 12
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
1	Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.	1, 2, 5–12
4	Представляти результати діяльності у науковому професійному середовищі в Україні та поза її межами.	6, 8, 9, 11, 12
5	Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проєкту.	2, 3, 5, 7, 9, 11, 12
6	Формувати проєктні складові у межах проєктних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності.	5–10, 12
8	Здійснювати передпроєктний аналіз із урахуванням усіх вагомих чинників, що впливають на об'єкт проєктування; формулювати авторську концепцію проєкту.	2–5, 7, 8, 12
9	Застосовувати методику концептуального проєктування та здійснювати процес	5, 7, 8, 9, 10, 12

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
	проектування з урахуванням сучасних технологій і конструктивних вирішень, а також функціональних та естетичних вимог до об'єкта дизайну.	
10	Критично опрацьовувати художньо-проектний доробок українських і зарубіжних фахівців, застосовувати сучасні методики та технології наукового аналізу для формування авторської концепції, пошуку українського національного стилю.	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10
12	Володіти базовими методиками захисту інтелектуальної власності; застосовувати правила оформлення прав інтелектуальної власності.	7, 8, 9, 10, 12
14	Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціалізаціями).	8–12
15	Представляти концептуальне вирішення об'єктів дизайну засобами новітніх технологій, застосовувати прийоми графічної подачі при розв'язанні художньо-проектних завдань (за спеціалізаціями).	9–12
16	Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках.	1, 2, 4, 7, 8, 9, 11, 12
17	Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціалізаціями).	2, 3, 5, 7, 8, 9, 11, 12

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сучасний брендинг: еволюція, концепції та професійні практики

Еволюція поняття та явища «бренд» — від засобу ідентифікації та диференціації до складної системи цінностей, смислів, комунікацій і взаємодії з аудиторією. Брендинг як стратегічна, комунікаційна, культурна та дизайнерська практика в умовах сучасного інформаційного суспільства. Співвідношення понять «бренд», «брендинг», «фірмовий стиль», «візуальна ідентичність», «бренд-комунікація» та «бренд-досвід». Основні типи сучасних брендів: корпоративний, продуктовий, персональний, територіальний, культурний, соціальний та цифровий. Сучасні моделі брендингу та їх залежність від соціокультурного, технологічного й

економічного контексту. Тенденції розвитку брендингових практик: персоналізація, емоційність, динамічність, соціальна відповідальність, інклюзивність, сталий розвиток та орієнтація на користувачський досвід. Трансформація ролі дизайнера — від розробника окремих візуальних елементів до учасника стратегічного формування цілісної системи взаємодії бренду з аудиторією.

Причинно-наслідкові зв'язки еволюції брендингу: індустріалізація, масове споживання, глобалізація, цифровізація. Українські та зарубіжні брендингові практики й агенції; пошук національної ідентичності в брендингу. Бренд як економічний актив і чинник ефективної економічної діяльності дизайнера; позиціонування на внутрішньому та глобальному ринках. Правова охорона бренду (знаки для товарів і послуг) і соціальна відповідальність брендів.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 3, 4

Основний: 5 [с. 1–30; 55–78], 6 [с. 1–35], 7 [с. 1–38]

Додатковий: 10 [с. 1–28; 45–78], 13 [с. 7–52], 14 [с. 1–42]

Інтернет-ресурси: 23, 25, 34

Тема 2. Бренд-стратегія: цінності, позиціонування та характер бренду

Бренд-стратегія як концептуальна основа формування, розвитку та довгострокового позиціонування бренду. Структурні компоненти стратегії: місія, візія, цінності, цілі, позиціонування, конкурентні переваги, характер та сутність бренду. Ціннісна пропозиція як засіб диференціації бренду та встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією. Принципи визначення конкурентних переваг і комунікаційних відмінностей. Бренд-платформа як система стратегічних положень, що визначають концептуальні та дизайнерські рішення. Індивідуальність і характер бренду, архетипові моделі, емоційні характеристики та асоціативне поле. Взаємозв'язок бізнес-цілей, потреб аудиторії, культурного контексту та дизайнерської концепції. Критерії ефективності бренд-стратегії та принципи її трансформації відповідно до змін ринкового й соціокультурного середовища.

Дизайн-маркетингова стратегія позиціонування бренду на внутрішньому та глобальному ринках. Етапи розроблення бренд-стратегії в процесі брендингу та ребрендингу; взаємодія дизайнера з маркетологами, менеджментом і власниками бізнесу. Ціннісна пропозиція як спосіб демонстрування споживачеві культурної цінності та економічної вартості продукту. Критичне опрацювання стратегій українських і зарубіжних брендів.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 4

Основний: 5 [с. 31–91; 117–157], 7 [с. 39–78], 6 [с. 36–74]

Додатковий: 10 [с. 29–65; 102–135], 11 [с. 1–52], 12 [с. 19–50], 13 [с. 53–104]

Інтернет-ресурси: 23, 24, 34

Тема 3. Дослідницькі практики у брендинговому проєктуванні

Дослідження як методологічна основа стратегічного та концептуального брендингового проєктування. Основні напрями дослідження: ринкове середовище, конкуренти, цільова аудиторія, культурний контекст, соціальні тенденції,

технологічні зміни та комунікаційне поле. Desk research, конкурентний аналіз, контент-аналіз, бенчмаркінг, спостереження, аналіз візуальних матеріалів і тренд-аналіз як інструментарій брендингового дослідження. Принципи збору, систематизації, порівняння та інтерпретації інформації. Виявлення комунікаційних ніш, конкурентних переваг і потенційних напрямів позиціонування бренду. Критичне оцінювання інформаційних джерел, розмежування фактів, інтерпретацій та суб'єктивних суджень. Цифрові інструменти й технології штучного інтелекту в пошуку, структуруванні та первинній аналітичній обробці інформації. Дослідницькі результати як основа аргументованого прийняття стратегічних і дизайнерських рішень.

Планування дослідження як етапу управління брендинговим проєктом. Міжнародні бази торговельних марок (WIPO Global Brand Database, EUIPO) як інструмент аналізу конкурентного середовища. Взаємодія з дослідниками, маркетологами та експертами. Дослідження як основа створення затребуваного на ринку продукту; критичне опрацювання доробку українських і зарубіжних фахівців.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 4

Основний: 5 [с. 91–156; 333–390], 7 [с. 79–118]

Додатковий: 10 [с. 66–101; 136–178], 17 [с. 75–144], 20 [с. 45–91]

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 27

Тема 4. Цільова аудиторія та досвід взаємодії з брендом

Цільова аудиторія як центральний компонент стратегічного брендингу та основа побудови ефективної комунікації. Демографічні, соціальні, поведінкові, психографічні та мотиваційні характеристики аудиторії. Сегментація аудиторії, створення персон та моделювання поведінкових сценаріїв. Поняття User Experience (UX), Customer Experience (CX) та Brand Experience (BX), їх взаємозв'язок у системі сучасних брендингових комунікацій. Бренд як сукупність послідовних контактів і досвідів, що визначають сприйняття, емоційне ставлення та лояльність аудиторії. Customer Journey Map як інструмент аналізу етапів взаємодії користувача з брендом. Виявлення проблемних зон і комунікаційних можливостей на різних етапах користувацького досвіду. Принципи доступності, інклюзивності, персоналізації та емоційної релевантності брендової комунікації.

Інклюзивність і доступність як соціальна відповідальність бренду. Дослідження аудиторії як основа позиціонування та створення затребуваного продукту. Взаємодія з UX-дослідниками та фахівцями з обслуговування клієнтів.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 3

Основний: 5 [с. 79–116; 157–205], 8 [с. 35–66]

Додатковий: 12 [с. 19–49], 15 [с. 17–62; 135–160], 16 [с. 25–72], 17 [с. 75–143]

Інтернет-ресурси: 27, 28, 34

Тема 5. Концептуалізація бренду: від дослідження до стратегічної ідеї

Концептуалізація як етап синтезу дослідницьких матеріалів, стратегічних положень і творчого пошуку. Співвідношення понять проблеми, інсайту, ключового

повідомлення, концептуальної ідеї, креативної та комунікаційної платформи. Методи трансформації аналітичних даних у смислову структуру бренду. Асоціативне, метафоричне, аналогове, латеральне та сценарне мислення як засоби концептуального пошуку. Взаємозалежність стратегічного позиціонування, цінностей бренду та творчої концепції. Критерії оцінювання брендингової концепції: актуальність, оригінальність, відмінність, цілісність, відповідність аудиторії, комунікаційний потенціал і можливість подальшого розвитку. Принципи формулювання концептуального твердження та ключової ідеї. Аргументація концепції через взаємозв'язок проблеми, дослідницьких висновків, стратегічних цілей і запропонованого дизайнерського рішення.

Концептуалізація в процесі брендингу та ребрендингу: від інсайту до проєктних складових айдентики. Методика концептуального проєктування бренду з урахуванням сучасних технологій, функціональних та естетичних вимог. Етапи переходу від концепції до реалізації та їх контроль. Концептуальні рішення в доробку українських і зарубіжних дизайнерів; художні форми соціальної відповідальності бренду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 4

Основний: 5 [с. 31–78], 7 [с. 39–116], 8 [с. 1–34]

Додатковий: 11 [с. 1–70], 20 [с. 93–145], 10 [с. 179–220]

Інтернет-ресурси: 29, 34

Тема 6. Бренд-сторітелінг та наративні стратегії

Сторітелінг як інструмент смислової та емоційної комунікації бренду. Структура бренд-наративу, ключова історія, повідомлення, герой, конфлікт, цінність та емоційна складова. Основні моделі побудови історії бренду та принципи їх адаптації до різних комунікаційних завдань. Архетипи, метафори, символи та культурні коди як засоби конструювання впізнаваного наративу. Взаємодія вербальних і візуальних компонентів у формуванні цілісної історії бренду. Особливості сторітелінгу в рекламних кампаніях, соціальних мережах, цифрових продуктах, мультимедійному середовищі та професійних презентаціях. Емоційна складова брендової комунікації та її роль у формуванні довготривалих відносин з аудиторією. Послідовність, достовірність, культурна релевантність та відповідність наративу стратегічному позиціонуванню бренду.

Сторітелінг як спосіб демонстрування культурної цінності продукту; культурні коди й національні наративи в історіях брендів; причини зростання ролі наративу в брендингу. Етичні межі сторітелінгу, правдивість і соціальна відповідальність. Представлення бренд-наративу в професійному середовищі в Україні та за кордоном.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 3

Основний: 8 [с. 1–34; 35–96], 5 [с. 157–205]

Додатковий: 18 [с. 1–77; 275–429], 19 [с. 5–54; 79–109], 14 [с. 143–192]

Інтернет-ресурси: 32, 33, 34

Тема 7. Брендіві комунікації та система точок контакту

Брендова комунікація як комплексна система взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Поняття touchpoint та класифікація точок контакту: фізичні, цифрові, комунікаційні, сервісні та соціальні. Customer Journey як модель послідовної взаємодії користувача з брендом. Омніканальність та принцип узгодженості брендової комунікації в різних середовищах і каналах. Взаємозв'язок стратегії бренду, контенту, користувацького досвіду та характеру комунікації. Особливості адаптації концептуальної платформи бренду до друкованого, цифрового, просторового, соціального та мультимедійного середовища. Ключові моменти взаємодії як потенційні точки формування емоційної та функціональної цінності бренду. Принципи системності, послідовності, контекстуальності та адаптивності брендівих комунікацій.

Управління системою комунікацій на етапах брендингу та ребрендингу; бюджет і економічна ефективність комунікацій. Взаємодія з рекламними агенціями, виробниками, медіа та міжнародними партнерами. Правила використання та захисту елементів айдентики (брендбук, реєстрація знака); відповідність законодавству про рекламу. Соціально відповідальні комунікації.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3

Основний: 5 [с. 206–282], 6 [с. 75–120]

Додатковий: 12 [с. 51–90], 17 [с. 145–220], 18 [с. 96–274]

Інтернет-ресурси: 27, 28, 30, 34

Тема 8. Цифровий та соціальний брендинг

Цифрове середовище як простір формування, трансформації та поширення брендівих комунікацій. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, цифрові сервіси, інтерактивні та мультимедійні платформи як основні канали взаємодії сучасного бренду з аудиторією. Специфіка digital-first брендів і принципи адаптації традиційних брендів до цифрової екосистеми. Контентна стратегія, візуальна комунікація, інтерактивність, персоналізація та залучення користувачів як складові цифрового брендингу. Вплив соціальних мереж, меметичної культури та швидкоплинних трендів на характер брендової комунікації. Проблема збереження ідентичності та цілісності бренду в умовах різноманіття форматів і платформ. Доступність, інклюзивність, авторство, достовірність та етичність цифрового контенту. Критерії оцінювання ефективності цифрової присутності бренду та принципи її стратегічного вдосконалення.

Соціальний брендинг як художня форма соціальної відповідальності. Авторське право в соціальних мережах, ліцензування контенту. Економіка цифрової присутності бренду; просування на глобальному ринку через цифрові платформи. Поєднання засобів рисунка, анімації й цифрових технологій; доробок українських digital-брендів.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3, 4

Основний: 5 [с. 283–332], 6 [с. 121–170]

*Додатковий: 12 [с. 19–90], 14 [с. 193–242], 16 [с. 73–118]
Інтернет-ресурси: 27, 28, 30, 34*

Тема 9. Динамічні та адаптивні брендингові системи

Трансформація традиційних статичних моделей ідентичності під впливом цифрових технологій, інтерактивних медіа та змін поведінки аудиторії. Поняття динамічної, адаптивної, генеративної, модульної, responsive та контекстуальної брендингової системи. Варіативність форми залежно від середовища, носія, аудиторії, часу та комунікаційної ситуації. Модульність, масштабованість, алгоритмічність і керована трансформація як принципи сучасних систем брендингу. Використання анімації, інтерактивності, генеративної графіки та даних у розвитку динамічної ідентичності. Співвідношення варіативності та впізнаваності бренду. Критерії оцінювання адаптивних систем: цілісність, впізнаваність, функціональність, гнучкість, масштабованість і відповідність стратегічній платформі. Потенціал динамічного брендингу в культурних, комерційних, соціальних та цифрових проектах.

Причини переходу від статичних до динамічних систем ідентичності. Правова охорона динамічних і анімованих позначень. Динамічна система як інструмент глобального позиціонування; економічна ефективність і планування впровадження. Представлення системи засобами новітніх технологій (анімація, інтерактивні гайдлайни); доробок українських і зарубіжних студій.

Список рекомендованих джерел

*Закони та нормативні акти: 1, 2
Основний: 5 [с. 390–480], 6 [с. 171–250]
Додатковий: 12 [с. 92–130], 13 [с. 105–167], 20 [с. 146–205]
Інтернет-ресурси: 28, 29, 34*

Тема 10. AI та генеративні технології у брендингових практиках

Штучний інтелект і генеративні технології як інструменти трансформації сучасного брендингового процесу. Основні напрями застосування AI: дослідження, аналіз аудиторії та конкурентного середовища, генерація концептуальних напрямів, створення візуальних референсів, прототипування, підготовка контенту та презентаційних матеріалів. Принципи побудови ефективних промптів, ітеративного пошуку та критичного відбору результатів генерації. Роль дизайнера як автора, куратора, редактора та критичного оцінювача AI-генерованого контенту. Переваги та обмеження генеративних технологій у стратегічному, концептуальному та комунікаційному брендингу. Питання авторського права, інтелектуальної власності, достовірності, алгоритмічних упереджень та етики використання AI. Інтеграція генеративних технологій у професійний дизайн-процес із збереженням авторської концепції, критичного мислення та відповідальності дизайнера.

Правовий статус AI-контенту та захист прав на результати з використанням ШІ. Соціальна відповідальність і прозорість використання ШІ в брендингу. Поєднання генеративних інструментів з рисунком і графічними редакторами; подача рішень засобами новітніх технологій.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2

Основний: 5 [с. 283–332], 6 [с. 251–300]

Додатковий: 21 [с. 1–42; 155–208], 22 [с. 1–33], 20 [с. 206–254]

Інтернет-ресурси: 23, 28, 30

Тема 11. Презентація та пітчінг брендингового проєкту

Професійна презентація як складова дизайнерської діяльності та інструмент комунікації між дизайнером, замовником, командою й експертним середовищем. Структура презентації брендингового проєкту: проблема, дослідження, стратегія, концепція, дизайнерське рішення, система комунікацій, застосування та прогнозований результат. Візуальний сторітелінг, інформаційна ієрархія, послідовність подачі та акцентування ключових аргументів. Принципи створення професійного pitch deck, case study та презентаційного кейсу. Вербальна й невербальна складові публічного виступу: структура мовлення, темп, інтонація, візуальний контакт, жести та робота з часом. Особливості адаптації презентації до різних типів аудиторії та професійних ситуацій. Типові помилки під час пітчінгу дизайнерських рішень та способи їх подолання. Аргументованість, лаконічність, переконливість і відповідність презентаційної форми змісту брендингового проєкту..

Пітч як спосіб демонстрування культурної цінності та економічної вартості продукту інвесторам і замовникам. Презентація брендингового проєкту для міжнародної аудиторії та на конкурсах. Взаємодія з представниками бізнесу й інвесторами.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 3

Основний: 9 [с. 1–73; 105–176], 8 [с. 97–128]

Додатковий: 19 [с. 5–54; 79–109], 18 [с. 430–509]

Інтернет-ресурси: 31, 32, 33

Тема 12. Захист та експертне оцінювання комплексного брендингового кейсу

Комплексний брендинговий кейс як форма професійної демонстрації результатів стратегічного та концептуального дизайн-проектування. Структура кейсу: вихідна проблема, дослідження, стратегічна платформа, концепція, комунікаційна система, реалізація та результати. Принципи відбору й організації матеріалів для портфоліо та професійної презентації. Критерії експертного оцінювання: відповідність стратегії, концептуальна обґрунтованість, інноваційність, комунікаційна ефективність, системність, актуальність, функціональність та якість презентації. Самооцінювання та експертна оцінка як інструменти критичного аналізу дизайнерського рішення. Принципи аргументованого захисту авторської концепції, професійної дискусії та конструктивної роботи із зауваженнями. Аналіз результатів оцінювання та визначення напрямів подальшого вдосконалення проєкту. Професійна цінність брендингового кейсу як показника сформованості стратегічного, концептуального та комунікаційного мислення магістра дизайну.

Захист прав на результати брендингового проєкту (реєстрація знака, авторське право). Кейс як представлення результатів у професійному середовищі в Україні та за кордоном. План подальшого впровадження та розвитку бренду.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3, 4

Основний: 6 [с. 301–352], 9 [с. 177–336]

Додатковий: 19 [с. 110–271], 20 [с. 255–288], 13 [с. 168–208]

Інтернет-ресурси: 29, 30, 31, 33

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

Основний

5. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson, 2019. 624 p.
6. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
7. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley : New Riders, 2005. 208 p.
8. Lupton E. Design Is Storytelling. New York : Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017. 160 p.
9. Reynolds G. Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2019. 336 p.

Додатковий

10. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
11. Neumeier M. Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. Berkeley : New Riders, 2007. 192 p.
12. Neumeier M. The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies—and How to Profit from It. Berkeley : New Riders, 2016. 146 p.
13. Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2004. 208 p.
14. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York : Portfolio, 2018. 288 p.
15. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 272 p.
16. Walter A. Designing for Emotion. 2nd ed. New York : A Book Apart, 2020. 152 p.
17. Stickdorn M., Hormess M. E., Lawrence A., Schneider J. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol : O'Reilly Media, 2018. 576 p.
18. Quesenberry W., Brooks K. Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design. Brooklyn : Rosenfeld Media, 2010. 196 p.
19. Duarte N. Resonate: Present Visual Stories That Transform Audiences. Chichester : Wiley, 2010. 288 p.
20. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. Revised and updated ed. New York : Harper Business, 2019. 288 p.
21. Lee J.-A., Hilty R. M., Liu K.-C. (eds.). Artificial Intelligence and Intellectual Property. Oxford : Oxford University Press, 2021. 416 p.

22. Cuntz A., Fink C., Stamm H. Artificial Intelligence and Intellectual Property: An Economic Perspective. Geneva : World Intellectual Property Organization, 2024. 33 p.
Интернет-ресурсу
23. World Intellectual Property Organization (WIPO). Trademarks. URL: <https://www.wipo.int/en/web/trademarks>
24. WIPO. Global Brand Database. URL: <https://branddb.wipo.int>
25. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Trade Marks. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/trade-marks>
26. EUIPO. Search IP. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/search-ip>
27. Interaction Design Foundation. UX Design. URL: <https://www.interaction-design.org/>
28. Google Design. URL: <https://design.google/>
29. AIGA Design Educators Community. URL: <https://educators.aiga.org/>
30. AIGA. Resources for Designers. URL: <https://www.aiga.org/resources>
31. Duarte. Presenting. URL: <https://www.duarte.com/resources/presenting/>
32. Duarte. Storytelling. URL: <https://www.duarte.com/resources/storytelling/>
33. Duarte. Resonate. URL: <https://www.duarte.com/resources/books/resonate/>
34. Marty Neumeier. Branding and Brand Strategy. URL: <https://www.martyneumeier.com/>