

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 факультету
технологій та бізнесу

(прот. № 13 від «11» 06 2026р.)

Декан

 Надія ВЕДМІДЬ

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

РОБОЧА ПРОГРАМА/
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	магістр / Master
галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки / Culture, Arts and Humanities
спеціальність	В2 Дизайн / Design
освітня програма	Графічний дизайн/ Graphic Design

КИЇВ 2026

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Робочу програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну 1 червня 2026 р., протокол № 17.

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**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

освітній ступінь магістр / Master

галузь знань В Культура, мистецтво та гуманітарні науки / Culture, Arts and Humanities

спеціальність В2 Дизайн / Design

освітня програма Графічний дизайн / Graphic Design

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

Тема	Усього годин / кредитів	Лекції	Практичні	СРС	Форми контролю
Тема 1. Сучасний брендинг: еволюція, концепції та професійні практики	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 2. Бренд-стратегія: цінності, позиціонування та характер бренду	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 3. Дослідницькі практики у брендинговому проєктуванні	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 4. Цільова аудиторія та досвід взаємодії з брендом	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 5. Концептуалізація бренду: від дослідження до стратегічної ідеї	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 6. Бренд-сторітелінг та наративні стратегії	14	2	2	10	УО, ІР
Тема 7. Брендіві комунікації та система точок контакту	16	2	2	12	УО, ІР
Тема 8. Цифровий та соціальний брендинг	16	2	2	12	УО, ІР
Тема 9. Динамічні та адаптивні брендингові системи	16	2	2	12	УО, ІР
Тема 10. AI та генеративні технології у брендингових практиках	16	2	2	12	УО, ІР

Тема	Усього годин / кредитів	Лекції	Практичні	СРС	Форми контролю
Тема 11. Презентація та пітчінг брендингового проєкту	16	2	2	12	УО, ІР, П
Тема 12. Захист та експертне оцінювання комплексного брендингового кейсу	16	2	2	12	УО, П
Разом	180 / 6	24	24	132	
Підсумковий контроль – екзамен					

Примітка: **УО** – усне опитування; **ІР** – виконання індивідуальної 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
<i>Знати:</i> еволюцію поняття «бренд»; відмінності між брендом, брендингом, фірмовим стилем, візуальною ідентичністю та бренд-досвідом; основні типи брендів; сучасні моделі брендингу та тенденції їх розвитку (персоналізація, інклюзивність, сталий розвиток, орієнтація на UX); причинно-наслідкові зв'язки еволюції брендингу; роль бренду в	Лекція 1. Сучасний брендинг: еволюція, концепції та професійні практики 1. Еволюція поняття «бренд»: від знака власності до комплексної системи досвіду та цінностей. 2. Співвідношення понять: бренд, брендинг, фірмовий стиль, візуальна ідентичність та бренд-комунікація. 3. Класифікація сучасних брендів (корпоративний, продуктовий, персональний, цифровий, соціокультурний). 4. Ключові тенденції брендингу: сталість, інклюзивність, емоційність та орієнтація на UX. 5. Причинно-наслідкові зв'язки еволюції брендингу; українські та зарубіжні практики; бренд як економічний актив і об'єкт правової охорони. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Філософський та семіотичний вимір бренду: як нематеріальні смисли та цінності трансформуються у візуальні та емоційні структури. 2. Етичний та соціокультурний вимір сучасного брендингу: подолання поверхневого декоративізму через впровадження принципів сталого розвитку та інклюзивності.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
економічній діяльності дизайнера; базові засади правової охорони бренду <i>Вміти:</i> розрізняти й класифікувати типи сучасних брендів; аналізувати тенденції розвитку брендингових практик у соціокультурному та технологічному контексті; визначати роль і завдання дизайнера у стратегічному формуванні бренду; критично опрацьовувати доробок українських і зарубіжних брендингових	3. Брендинг як інструмент формування культурної ідентичності та розв'язання гострих соціальних і глобальних проблем. 4. Порівняльний аналіз класичних функціоналістських моделей брендингу та сучасних постмодерністських і диджитал-центричних практик. 5. Трансформація суб'єктності дизайнера: від виконавця візуальних елементів до стратега та архітектора бренд-досвіду. 6. Українські бренди на глобальному ринку: стратегії ідентичності та позиціонування.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [23, 25, 34].	10
	Практичне заняття № 1. Сучасний брендинг: еволюція, концепції та професійні практики Мета: навчитися аналізувати еволюцію брендингових практик і класифікувати сучасні бренди, визначаючи роль дизайнера у формуванні цілісної системи бренду. Практичні завдання: 1. Аналіз еволюції брендингових практик на прикладах відомих світових та українських брендів. 2. Створення аналітичної схеми трансформації бренд-системи на форматі А3 (від візуальної ідентичності до комплексного бренд-досвіду).	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
агенцій; пояснювати зв'язок бренду з позиціонуванням на внутрішньому та глобальному ринках	3. Практична вправа з класифікації брендів за типами (корпоративний, цифровий, персональний, соціокультурний). 4. Розробка швидкого карткового макету точок контакту бренду з аудиторією (стікери, маркери). 5. Порівняння брендингової практики однієї української та однієї зарубіжної агенції.	
<i>Знати:</i> складові елементи бренд-стратегії (місія, візія, цінності, цілі, позиціонування); сутність ціннісної пропозиції та бренд-платформи; архетипові моделі, індивідуальність і характер бренду; критерії ефективності бренд-стратегії; етапи розроблення стратегії в процесі брендингу та ребрендингу <i>Вміти:</i>	Лекція 2. Бренд-стратегія: цінності, позиціонування та характер бренду 1. Бренд-стратегія як основа проектування: місія, візія, цінності та цілі. 2. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) та методи визначення конкурентних переваг. 3. Бренд-платформа: структура, призначення та правила формулювання. 4. Характер та індивідуальність бренду: використання архетипів та асоціативних полів. 5. Критерії ефективності та адаптивності бренд-стратегії до змін ринку. 6. Бренд-стратегія як основа дизайн-маркетингової стратегії на внутрішньому та глобальному ринках; етапи і учасники розроблення стратегії. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Роль стратегічного мислення у забезпеченні цілісності та довгострокової життєздатності дизайн-системи бренду. 2. Психоаналітичні та культурологічні виміри бренд-архетипів: як глибинні підсвідомі структури формують характер бренду.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
формулювати складові бренд-платформи та ціннісну пропозицію; визначати конкурентні переваги бренду; розробляти характер і асоціативне поле бренду на основі архетипів для підпорядкування їм дизайнерських рішень; формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування на внутрішньому та глобальному ринках; взаємодіяти з маркетологами та менеджментом замовника; планувати етапи розроблення стратегії	3. Методологія розробки ціннісної пропозиції (Value Proposition) у висококонкурентних та насичених інформаційних середовищах. 4. Співвідношення раціонального та емоційного позиціонування у формуванні стійкої прихильності споживача. 5. Динаміка та флексибільність бренд-платформи в умовах кризових соціокультурних та економічних трансформацій. 6. Ребрендинг українських компаній після 2022 року: стратегічні причини та результати.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [23, 24, 34].	10
	Практичне заняття № 2. Бренд-стратегія: цінності, позиціонування та характер бренду Мета: навчитися формулювати бренд-платформу, ціннісну пропозицію, позиціонування та характер бренду як основу дизайнерських рішень. Практичні завдання: 1. Побудова бренд-платформи та дерева стратегічних цілей за технологією SMART для обраного об'єкта брендингу. 2. Порівняльний аналіз ціннісних пропозицій (Value Proposition) у конкурентному середовищі.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	3. Створення концептуальної мапи характеру бренду та системи його архетипів на форматі А3. 4. Практичне застосування методів аналізу: формулювання місії, візії та ключових цінностей бренду. 5. Складання плану етапів розроблення стратегії з визначенням ролей дизайнера, маркетолога і замовника.	
<i>Знати:</i> методи брендингових досліджень (desk research, інтерв'ю, опитування, аналіз конкурентів, семіотичний аналіз); етапи та планування передпроектного дослідження бренду; джерела даних, зокрема бази торговельних марок (WIPO Global Brand Database, EUIPO) <i>Вміти:</i>	Лекція 3. Дослідницькі практики у брендинговому проєктуванні 1. Мета та напрями передпроектних досліджень у брендингу. 2. Інструментарій дослідження: desk research, конкурентний аналіз, бенчмаркінг та тренд-аналіз. 3. Принципи критичного оцінювання джерел та систематизація аналітичних даних. 4. Використання штучного інтелекту та цифрових інструментів для пошуку й аналітики. 5. Трансформація дослідницьких висновків у стратегічні та дизайнерські рішення 6. Планування дослідження в брендинговому проєкті; міжнародні бази торговельних марок; взаємодія з дослідниками та маркетологами. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Епістемологія дизайн-досліджень: межі між об'єктивними аналітичними даними та творчою дизайнерською інтерпретацією.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
планувати та проводити передпроектне дослідження бренду; аналізувати конкурентне середовище, зокрема міжнародне, за допомогою баз торговельних марок; взаємодіяти з дослідниками, маркетингологами й експертами; формувати на основі даних висновки для авторської концепції	2. Дослідницькі методи аналізу культурного та семіотичного поля як основа для виявлення неочевидних комунікаційних ніш. 3. Критичний аналіз алгоритмічних інструментів та штучного інтелекту в передпроектних дослідженнях: ризики когнітивних упереджень та усереднення даних. 4. Порівняльний аналіз якісних і кількісних методів дослідження у контексті розробки авторських концептуальних рішень. 5. Бенчмаркінг та тренд-аналіз як інструменти прогнозування візуальних та поведінкових трансформацій ринку. 6. Пошук у WIPO Global Brand Database як етап дослідження конкурентного середовища.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [24, 25, 26, 27].	10
	Практичне заняття № 3. Дослідницькі практики у брендинговому проектуванні Мета: опанувати методи передпроектного дослідження бренду та навчитися формувати висновки на основі його даних висновки для авторської концепції. Практичні завдання: 1. Проведення передпроектного аналізу бренду за допомогою методу Desk Research та аналізу конкурентів. 2. Створення порівняльної матриці аналогів та бенчмаркінгу на форматі А3.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	3. Застосування інструментів AI для первинного збору та структурування аналітичних даних. 4. Практична вправа: формулювання дослідницьких висновків і виявлення комунікаційних ніш бренду. 5. Перевірка схожих позначень у міжнародних базах торговельних марок і складання плану дослідження з етапами.	
<i>Знати:</i> характеристики та методи сегментації цільової аудиторії; поняття User Experience (UX), Customer Experience (CX) та Brand Experience (BX); призначення та структуру Customer Journey Map (CJM); принципи інклюзивності та доступності брендových комунікацій	Лекція 4. Цільова аудиторія та досвід взаємодії з брендом 1. Сегментація аудиторії: демографічні, психографічні та поведінкові методи. 2. Моделювання профілю користувача: метод персон (User Personas). 3. Взаємозв'язок концепцій UX (User Experience), CX (Customer Experience) та BX (Brand Experience). 4. Побудова та аналіз карти шляху користувача (Customer Journey Map). 5. Принципи інклюзивності, доступності та емоційної релевантності брендových комунікацій 6. Інклюзивність брендových комунікацій; дані про аудиторію як основа позиціонування продукту. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Феноменологія користувацького досвіду: інтеграція UX, CX та BX у єдину феноменальну матрицю сприйняття бренду.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
<i>Вміти:</i> сегментувати аудиторію та створювати деталізовані персони (User Personas); будувати карту шляху користувача (CJM); виявляти проблемні зони взаємодії з брендом та формувати комунікаційні рішення для покращення користувацького досвіду; враховувати потреби вразливих груп і діяти соціально відповідально; використовувати дані про аудиторію для позиціонування продукту	2. Психографічна сегментація та концепція «глибинних інсайтів» (Deep Insights) у подоланні формального демографічного підходу. 3. Картування шляху користувача (CJM) як інструмент виявлення критичних точок емоційного напруження та потенціалу бренду. 4. Етичні та інклюзивні виміри взаємодії з аудиторією: доступність (accessibility) як обов'язкова складова сучасного брендингу. 5. Трансформація сприйняття брендів у цифрову епоху: від пасивного споживання до співтворчості та партисипативного досвіду.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [27, 28, 34].	10
	Практичне заняття № 4. Цільова аудиторія та досвід взаємодії з брендом Мета: навчитися сегментувати аудиторію, створювати персони та карту шляху користувача й формувати рішення для покращення досвіду взаємодії з брендом. Практичні завдання: 1. Сегментація цільової аудиторії та розробка деталізованого профілю користувача (User Persona). 2. Побудова карти шляху користувача — Customer Journey Map (CJM) — для обраного бренду на форматі А3. 3. Аналіз точок контакту та емоційних бар'єрів на етапах UX/CX/BX.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	4. Формулювання проєктних вимог до бренду на основі виявлених потреб і бар'єрів аудиторії. 5. Урахування потреб користувачів з інвалідністю в карті шляху.	
<i>Знати:</i> співвідношення проблеми, інсайту, ключового повідомлення та креативної платформи; методи концептуального пошуку (асоціативне, метафоричне, латеральне мислення); критерії оцінювання брендингової концепції; методику концептуального проєктування бренду <i>Вміти:</i> трансформувати результати аналізу й дослідницькі інсайти	Лекція 5. Концептуалізація бренду: від дослідження до стратегічної ідеї 1. Поняття інсайту та його роль у переході від аналітики до творчої ідеї. 2. Методи генерації концептуальних ідей (асоціативне, метафоричне та латеральне мислення). 3. Формулювання ключового повідомлення (Key Message) та концептуального твердження. 4. Критерії оцінювання брендингової концепції (оригінальність, релевантність, системність). 5. Аргументація та обґрунтування концепції перед замовником чи командою. 6. Концептуалізація в процесі брендингу і ребрендингу; проєктні складові концепції; етапи переходу до реалізації. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Механізми конверсії дослідницьких інсайтів у концептуальне твердження та метафоричне ядро бренду. 2. Латеральне мислення та креативні евристики у подоланні шаблонних рішень під час концептуалізації.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
у стратегічну ідею; формулювати концептуальне твердження та ключове повідомлення; обґрунтовувати дизайнерське рішення через зв'язок проблеми, цілей та висновків дослідження; формувати проєктні складові концепції; планувати етапи переходу від концепції до реалізації	3. Семіотична трансформація вербальних стратегічних положень у комплексні візуальні метафори. 4. Критерії оцінювання концептуального потенціалу ідеї: масштабованість, релевантність, унікальність та тривалість життя. 5. Концептуальна стійкість бренду: як зберегти сутність ідеї при зміні ринкових умов та носіїв 6. Концептуальні рішення українських брендів із соціальною місією.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [29, 34].	10
	Практичне заняття № 5. Концептуалізація бренду: від дослідження до стратегічної ідеї Мета: навчитися трансформувати дослідницькі інсайти в стратегічну ідею, концептуальне твердження та креативну платформу бренду. Практичні завдання: 1. Формулювання проєктного інсайту на основі аналітичних даних та матеріалів дослідження аудиторії. 2. Практична вправа із застосування методів латерального мислення та візуальних метафор для генерації ідей.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	3. Створення структурованого концепт-борду та концептуальної карти бренду на форматі А3. 4. Формулювання ключового повідомлення (Key Message) та концептуального твердження. 5. Визначення проєктних складових концепції та етапів її реалізації.	
<i>Знати:</i> структуру та моделі побудови бренд-нарративу (герой, конфлікт, цілі, емоційна складова); роль архетипів, метафор і культурних кодів у сторітелінгу; прийоми поєднання вербальних і візуальних компонентів історії бренду; етичні межі сторітелінгу <i>Вміти:</i>	Лекція 6. Бренд-сторітелінг та нарративні стратегії 1. Сутність та поняття бренд-сторітелінгу: герой, конфлікт, цінності та емоції. 2. Основні моделі побудови бренд-нарративу та їх застосування. 3. Архетипи, метафори та культурні коди як інструменти створення впізнаваного образу. 4. Синергія вербальних і візуальних компонентів у сторітелінгу. 5. Специфіка адаптації бренд-історії для різних каналів комунікації. 6. Культурна цінність і національні нарративи; етика сторітелінгу; причини зростання ролі нарративу. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Наратологічний вимір брендингу: використання мономіфу (Шлях Героя) та класичних драматургічних структур у розбудові історії бренду. 2. Візуальний сторітелінг: взаємодія вербального нарративу, типографіки, кольору та динамічних образів.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
розробляти цілісну історію бренду відповідно до його стратегічного позиціонування; адаптувати бренд-сторітелінг для різних каналів комунікації; застосовувати візуальні метафори для підсилення емоційного сприйняття; демонструвати через історію культурну цінність продукту; представляти бренд-нарратив у професійному середовищі	3. Роль культурних кодів, національних міфів та архетипів у формуванні автентичного бренд-нарративу. 4. Трансмедійний сторітелінг (Transmedia Storytelling): специфіка розгортання єдиної історії бренду через розрізнені комунікаційні канали. 5. Проблема щирості та автентичності бренд-історії в еру постправди та тотального медійного шуму.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [32, 33, 34].	10
	Практичне заняття № 6. Бренд-сторітелінг та нарративні стратегії Мета: навчитися розробляти бренд-нарратив відповідно до стратегічного позиціонування та адаптувати його для різних каналів комунікації. Практичні завдання: 1. Розробка бренд-нарративу та історії бренду за класичною драматургічною схемою (Герой, Конфлікт, Цінності). 2. Створення схеми розгортання сторітелінгу для різних каналів комунікації на форматі А3. 3. Практична вправа із синергії вербальних повідомлень та візуальних образів. 4. Швидке ескізування сюжетних розкадровок для рекламних та презентаційних матеріалів.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	5. Представлення історії бренду для міжнародної аудиторії.	
<i>Знати:</i> класифікацію та специфіку точок контакту (touchpoints); принципи омніканальності та узгодженості бренд-комунікацій; особливості адаптації концептуальної платформи до різних медіасередовищ (фізичного, цифрового, просторового); правила використання і захисту елементів айдентики <i>Вміти:</i>	Лекція 7. Бренд-комунікації та система точок контакту 1. Точки контакту (touchpoints): поняття, класифікація та роль у сприйнятті бренду. 2. Принцип омніканальності та забезпечення цілісності бренд-комунікації. 3. Взаємодія стратегії бренду з контентом та середовищем перебування аудиторії. 4. Адаптація концепції під фізичні, цифрові та просторові носії. 5. Оцінка ефективності та потенціалу точок контакту у формуванні лояльності 6. Управління системою комунікацій і бюджетом; взаємодія з підрядниками; правова охорона айдентики; законодавство про рекламу. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Системний підхід до проектування точок контакту: забезпечення контекстуальної та семантичної цілісності бренд-комунікації. 2. Омніканальність як стратегія: подолання розриву між фізичним (Physical) та цифровим (Digital) досвідом взаємодії (Phygital-концепція). 3. Просторовий та середовищний брендинг: як архітектурні, сенсорні та предметні точки контакту формують емоційний зв'язок. 4. Семіотичний аналіз ефективності окремих точок контакту у загальній структурі сприйняття бренду.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
проводити аудит та картування точок контакту бренду з аудиторією; проєктувати узгоджену систему комунікацій у різних каналах; адаптувати концепцію бренду під специфіку фізичних, цифрових та просторових носіїв; оцінювати витрати й ефективність комунікацій; взаємодіяти з рекламними агентствами, підрядниками та медіа; оформлювати права на елементи айдентики	5. Адаптивність та трансформація бренд-комунікацій під впливом зміни поведінкових паттернів споживача. 6. Брендбук як інструмент управління та правового захисту айдентики.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [27, 28, 30, 34].	12
	Практичне заняття № 7. Брендіві комунікації та система точок контакту Мета: навчитися проводити аудит і картування точок контакту бренду та проєктувати узгоджену омніканальну систему брендівих комунікацій. Практичні завдання: 1. Аудит та систематизація точок контакту (touchpoints) бренду в фізичному, цифровому та просторовому середовищах. 2. Розробка омніканальної карти комунікацій бренду на форматі А3. 3. Проєктування адаптивних версій графічних елементів для розрізнених носіїв. 4. Моделювання сценаріїв взаємодії аудиторії з брендом у ключових точках контакту. 5. Складання плану впровадження комунікацій з етапами, відповідальними та орієнтовним бюджетом.	2
<i>Знати:</i>	Лекція 8. Цифровий та соціальний брендинг 1. Специфіка digital-first брендів та принципи цифровізації традиційних брендів.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
специфіку digital-first брендів та складові цифрового брендингу; вплив соціальних мереж і трендів на бренд-комунікацію; принципи збереження ідентичності бренду в цифрових середовищах; вимоги до доступності та етичності цифрового контенту; правила використання чужого контенту в соцмережах <i>Вміти:</i> розробляти візуальні та контентні рішення для цифрових продуктів і соціальних мереж; адаптувати візуальну	2. Вебсайти, мобільні застосунки та соцмережі як ключові канали комунікації. 3. Контент-стратегія, меметична культура та робота зі швидкими трендами. 4. Збереження ідентичності та цілісності бренду в умовах мультиплатформенності. 5. Етичні норми, доступність (accessibility) та аутентичність у цифровому середовищі. 6. Соціальний брендинг; авторське право в соцмережах; економіка цифрової присутності; просування на глобальному ринку. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Феномен Digital-First брендів: перебудова традиційних законів візуальної ідентичності під специфіку цифрових екранів та інтерфейсів. 2. Меметична культура, фрагментованість уваги та функціонування брендів у середовищі соціальних медіа. 3. Інтерактивність та алгоритмізація як чинники трансформації комунікаційного середовища бренду. 4. Збереження цілісності та унікальності бренду в умовах тотального стандартизування UX/UI паттернів цифрових платформ. 5. Етичні проблеми цифрового брендингу: приватність даних, алгоритмічні маніпуляції та інфо-екологія. 6. Українські digital-first бренди: стратегії і візуальна мова.	
	Самостійна робота студентів	12

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
ідентичність під вимоги різноманітних цифрових платформ; оцінювати ефективність цифрової присутності бренду; поєднувати ручну графіку й цифрові інструменти; представляти результати на міжнародних цифрових платформах	На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [27, 28, 30, 34].	
	Практичне заняття № 8. Цифровий та соціальний брендинг Мета: навчитися розробляти візуальні й контентні рішення для цифрових платформ і соціальних мереж зі збереженням ідентичності бренду. Практичні завдання: 1. Аналіз специфіки візуальної комунікації Digital-First брендів. 2. Розробка контентної сітки та макетів адаптивної ідентичності для соціальних мереж і цифрових платформ. 3. Створення ескізів UI/UX елементів цифрових точок контакту (вебсайт, мобільний застосунок). 4. Перевірка візуальних рішень на відповідність вимогам доступності (accessibility) та цифрової етиці. 5. Перевірка прав на використаний контент та визначення метрик ефективності.	2
<i>Знати:</i> принципи та види динамічних і адаптивних брендингових систем (генеративні,	Лекція 9. Динамічні та адаптивні брендингові системи 1. Від статичних логотипів до гнучких бренд-систем: передумови трансформації. 2. Типологія адаптивних систем: модульні, генеративні, responsive та контекстуальні. 3. Принципи побудови динамічної ідентичності: постійні та варіативні компоненти. 4. Використання анімації, генеративної графіки та інтерактивності в брендингу. 5. Баланс між гнучкістю форми та збереженням високої впізнаваності бренду.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
модульні, responsive, контекстуальні); роль анімації, інтерактивності та даних у брендингу; критерії балансу між варіативністю та впізнаваністю; правові аспекти охорони динамічних позначень <i>Вміти:</i> проектувати адаптивні та модульні візуальні системи; розробляти алгоритми й правила трансформації елементів ідентичності залежно від носія, середовища чи контексту; зберігати впізнаваність бренду	6. Причини переходу до динамічних систем; правова охорона динамічних позначень; впровадження та подача системи новітніми засобами. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Криза статичної айдентики: філософські та естетичні передумови переходу до гнучких, процесуальних і генеративних бренд-систем. 2. Співвідношення інваріантного (постійного) та варіативного (змінного) в адаптивних візуальних системах: межі розпізнаваності бренду. 3. Алгоритмічний та генеративний дизайн як інструмент створення нескінченних варіацій візуального стилю на основі даних. 4. Час, рух (motion) та інтерактивність як нові повноцінні константи айдентики в динамічному брендингу. 5. Проектування правил і гайдлайнів для генеративних та адаптивних систем: від формальних заборон до алгоритмічних принципів	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [28, 29, 34].	12

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
в динамічних формах; представляти систему засобами новітніх технологій; планувати впровадження системи	Практичне заняття № 9. Динамічні та адаптивні брендингові системи Мета: навчитися проектувати адаптивні й модульні системи ідентичності з правилами трансформації, що зберігають впізнаваність бренду. Практичні завдання: 1. Дослідження прийомів та правил побудови динамічних, модульних і генеративних айдентик. 2. Розробка базового модуля та правил його алгоритмічної трансформації для адаптивної системи. 3. Створення схеми варіативності стилю залежно від середовища та контексту на форматі А3. 4. Апробація динамічних графічних елементів у статиці та русі (motion-ескізи). 5. Презентація системи у вигляді анімованого або інтерактивного гайдлайну.	2
Знати: напрями застосування генеративного ШІ в брендинговому процесі; принципи побудови промптів та ітеративного пошуку; етичні, правові та авторські аспекти використання AI-контенту; роль дизайнера як куратора	Лекція 10. AI та генеративні технології у брендингових практиках 1. Роль штучного інтелекту в сучасній диджитал-екосистемі брендингу. 2. Застосування AI для генерації візуальних концепцій, референсів та мудбордів. 3. Принципи промпт-інжинірингу та ітеративного відбору матеріалу для дизайну. 4. Авторське право, інтелектуальна власність та етичні аспекти використання AI. 5. Дизайнер як куратор, артдиректор та критичний редактор AI-генерованого контенту. 6. Правовий статус AI-контенту; прозорість використання ШІ; поєднання генерації з авторською графікою. 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]	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
й критичного редактора <i>Вміти:</i> складати ефективні промпти для генерації концептуальних ідей, візуальних референсів та контенту; критично відбирати, редагувати й адаптувати AI-генеровані результати; інтегрувати генеративні інструменти у професійний дизайн-процес без втрати авторської концепції; визначати правовий статус AI-контенту; поєднувати III з рисунком і	Інтернет-ресурси: 23, 28, 30 Питання для поглибленого вивчення: 1. Трансформація онтології дизайнерської праці: дизайнер як автор, куратор, промпт-інженер та артдиректор AI-систем. 2. Проблема авторського права, оригінальності та інтелектуальної власності при використанні AI-генерованих бренд-активів. 3. Критичний аналіз алгоритмічних упереджень (AI Bias) та загрози візуальної уніфікації креативних рішень. 4. Інтеграція генеративних нейромереж у процеси передпроектного аналізу, концептуалізації та прототипування бренду. 5. Етичні та філософські межі використання штучного інтелекту у створенні емоційного та соціокультурного контенту брендів	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [23, 28, 30].	12
	Практичне заняття № 10. AI та генеративні технології у брендингових практиках Мета: навчитися використовувати генеративні інструменти в брендингу як засіб пошуку та візуалізації, зберігаючи авторську концепцію. Практичні завдання:	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
графічними редакторами	1. Практичне застосування генеративних нейромереж для генерації концептуальних референсів та мудбордів. 2. Формулювання та тестування розширених текстових запитів (промпт-інжиніринг) під завдання брендингу. 3. Критичний відбір, доопрацювання та артдирекшн AI-генерованих зображень. 4. Інтеграція генеративних елементів у цілісну концепцію брендингового проєкту. 5. Визначення авторського внеску та правового статусу згенерованих елементів.	
<i>Знати:</i> структуру та логіку побудови презентації брендингового проєкту (pitch deck, case study); принципи візуального сторітелінгу та інформаційної ієрархії; вербальні й невербальні прийоми публічного виступу; типові помилки під час пітчінгу <i>Вміти:</i>	Лекція 11. Презентація та пітчінг брендингового проєкту 1. Структура та логіка професійної презентації (Pitch Deck, Case Study). 2. Візуальний сторітелінг, акценти та ієрархія викладу матеріалу. 3. Вербальна та невербальна комунікація під час публічного захисту. 4. Психологія взаємодії із замовником та експертною аудиторією. 5. Типові помилки під час пітчінгу та методи їх нейтралізації 6. Пітч для інвесторів і міжнародної аудиторії; аргументація цінності та вартості продукту. 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Риторичні та психологічні аспекти переконливої комунікації під час пітчінгу авторських дизайн-рішень. 2. Візуальна драматургія та сторітелінг у структурі Pitch Deck: керування увагою та емоціями замовника.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
верстати структуровані та візуально переконливі презентаційні матеріали (pitch deck); лаконічно й аргументовано презентувати дизайн-рішення перед замовником чи експертами; дотримуватися регламенту виступу та володіти увагою аудиторії; демонструвати культурну цінність та економічну вартість продукту; презентувати проєкт міжнародній аудиторії	3. Аргументація емоційних та художніх рішень через призму бізнес-показників та стратегічних цілей бренду. 4. Подолання психологічного спротиву, робота із запереченнями та критикою на етапі презентації проєкту. 5. Вербальні та невербальні техніки переконання в умовах онлайн- та офлайн-форматів захисту концепцій. 6. Міжнародні конкурси брендингу як майданчик представлення проєктів.	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [31, 32, 33].	12
	Практичне заняття № 11. Презентація та пітчинг брендингового проєкту Мета: навчитися розробляти структуру й візуальну драматургію презентації брендингового проєкту та проводити переконливий пітч. Практичні завдання: 1. Розробка логічної структури та візуальної драматургії презентації брендингового проєкту (Pitch Deck). 2. Верстка та графічне оформлення слайдів із дотриманням правил інформаційної ієрархії. 3. Моделювання виступу: симуляція публічного пітчингу та відпрацювання таймінгу. 4. Вправи з вербальної та невербальної переконливості, нейтралізація типових помилок пітчингу.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
	5. Підготовка англomовної версії ключових слайдів.	
<i>Знати:</i> структуру та правила оформлення комплексного брендингового кейсу для портфолію; критерії експертного оцінювання проєктів; методи аргументованого захисту, ведення професійної дискусії та роботи з критикою; способи захисту прав на результати брендингового проєкту <i>Вміти:</i> комплектувати та систематизувати матеріали	Лекція 12. Захист та експертне оцінювання комплексного брендингового кейсу 1. Структура та вимоги до оформлення підсумкового брендингового кейсу. 2. Критерії оцінювання проєктів (інноваційність, системність, функціональність). 3. Методологія самооцінювання та аналізу власного проєкту. 4. Стратегії аргументованого відстоювання дизайнерських рішень під час дискусії. 5. Конструктивна робота з зауваженнями, критикою та формування плану допрацювання 6. Захист прав на результати проєкту; кейс для міжнародного портфолію; план подальшого 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 Питання для поглибленого вивчення: 1. Методологія експертної оцінки якісних та кількісних параметрів брендингового проєкту. 2. Упаковка проєкту у професійний Case Study: трансформування процесу розробки у переконливу професійну розповідь. 3. Культура фахової дискусії, рефлексії та самооцінки у професійному становленні магістра дизайну. 4. Етичні стандарти, авторське право та захист інтелектуальної власності при публічній демонстрації брендингових кейсів.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
брендингового проекту у цілісний кейс; публічно захищати авторську концепцію та аргументовано відповідати на зауваження; здійснювати самооцінку та формувати напрями вдосконалення проекту; визначати спосіб захисту прав на результати	5. Оцінка довгострокового соціокультурного та економічного впливу розробленого бренду на середовище	
	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури (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]) та пошуку інформаційних джерел у мережі Інтернет [29, 30, 31, 33].	12
	Практичне заняття № 12. Захист та експертне оцінювання комплексного брендингового кейсу Мета: навчитися оформлювати комплексний брендинговий кейс, публічно його захищати та вести професійну дискусію з експертами. Практичні завдання: 1. Комплектація та систематизація розроблених матеріалів у підсумковий брендинговий Case Study. 2. Оформлення кейсу для професійного портфоліо та публічного захисту. 3. Проведення симуляції експертного оцінювання та публічного захисту проекту. 4. Професійна дискусія, аналіз зворотного зв'язку та формування плану фінального вдосконалення бренду. 5. Визначення способу захисту прав на результати.	2
Всього		180

* Навчальна діяльність включає зміст лекції, список рекомендованих джерел, питання для поглибленого вивчення, завдання самостійної роботи студентів і завдання практичного заняття.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів навчання студентів з дисципліни «Презентація та брендингові практики 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
Практичні заняття, самостійна робота студента	Загальна кількість практичних занять з дисципліни – 12 (24 год). Максимальна кількість балів за одне практичне заняття – 6 балів (12 занять × 6 балів) (з урахуванням балів за самостійну роботу).	72
Підсумковий модульний контроль*	Проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного і практичного навчання студентів як окреме заняття у межах годин, відведених на практичні заняття.	15
Наукова робота	Активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	13
Підсумковий (семестровий) контроль (екзамен)	Засвоєння студентом програми навчальної дисципліни за навчальний період (семестр), що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії.	100
Підсумкова оцінка	Проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів за певним освітнім ступенем. Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для	100

Форма контрольних заходів	Зміст форми контролю	Максимальна кількість балів
	студента визначається як середньоарифметична сума балів поточного (семестрового) контролю та екзамену.	

*Підсумковий модульний контроль з дисципліни «Презентація та брендингові практики в дизайні» здійснюється на останньому за розкладом занятті у вигляді презентації студентом комплексу робіт, виконаних ним за результатами вивчення тем дисципліни за семестр (бренд-платформа, дослідження, концепція, система комунікацій, pitch deck і брендинговий кейс з планом захисту прав на результати), з подальшим обговоренням та оцінюванням їх за критеріями відповідності навчальним завданням (5 балів), професійним стандартам (5 балів) і рівнем виконання (5 балів). Проводиться в майстернях, навчальних аудиторіях університету тощо. Формат презентації робіт (на фізичних або електронних носіях) визначається викладачем. Загальна кількість балів за модульний контроль складає 15 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)

Кількість балів	Зміст
«4»	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, генерувати ідеї та застосовувати опановані практичні навички дизайн-діяльності.
«3»	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 аналітичні навички; допускає неточності та несуттєві (які кардинально не змінюють суть) помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання, але легко усуває їх завдяки додатковим питанням.
«2»	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

Кількість балів	Зміст
	завдання; нездатний знайти відповідь на проблемні запитання чи вирішити проблемні практичні завдання.
«1»	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 змісту 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 з теми дисципліни.
«0»	Надання відповідей з чисельними значними похибками або вирішення практичного завдання з грубими помилками / без обґрунтування. Або завдання за темою дисципліни не виконано.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОЗААУДИТОРНОЇ (САМОСТІЙНОЇ) РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Кількість балів	Зміст
«2»	Робота виконана правильно, повністю і самостійно, засвідчує наявність належного рівня знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності строго дотримані.
«1»	Робота виконана, але містить помилки; засвідчує недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не повною мірою відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності дотримані частково.
«0»	Робота подана, але її зміст не відповідає завданню або виконаний формально. Рівень знань і практичних навичок критично низький, ключові положення теми дисципліни не відображені. Оформлення відсутнє або повністю суперечить встановленим вимогам. Вимоги академічної доброчесності грубо порушені (наприклад, значне запозичення без посилань, невласні роботи). Така робота не може бути зарахована, проте факт подання фіксується.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Програмою дисципліни «Презентація та брендингові практики 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 – 13 балів.

Види наукової діяльності, в яких студент може брати участь:

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕНУ)

Підсумкова форма контролю за результатами вивчення дисципліни – ЕКЗАМЕН у письмовій формі, під час якого виставляється підсумкова оцінка з навчальної дисципліни. 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 аналітичними 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 аналітичними навичками і вміннями, творчий підхід, припускаючись незначних помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу й у виконанні практичних і творчих завдань, проявляє самостійність при вирішенні завдань.
75–81 (С, 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 аналітичними навичками і вміннями, але

Рейтинговий бал (оцінка за шкалою ЄКТС)	Відповідність рейтинговому балу
	припускається суттєвих помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу і у виконанні практичних завдань.
69–74 (D, задовільно)	Непогано, але зі значною кількістю помилок. Студент демонструє засвоєння основних положень теоретичного матеріалу в цілому, але припускається значних помилок і неточностей 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, недостатньо опанував як основні положення теоретичного матеріалу, так і аналітичні навички й вміння для виконання завдань, і повинен додатково виконати індивідуальне завдання для підвищення рівня своїх знань та практичних навичок для повторного 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 аналітичними 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 всі виконані завдання (100 балів – максимум).

Кращим студентам (але не більше 3-х), які повністю виконали програму з дисципліни, виявили активність у науково-дослідній роботі і художньо-проектній діяльності за тематикою дисципліни, стали призерами студентських олімпіад, конкурсів наукових і творчих робіт, мали доповідь на конференціях та за результатами поточного (семестрового) контролю набрали 70 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 «Презентація та брендингові практики 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 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 № 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-ресурсы

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/>