

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра дизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА АЙДЕНТИКА/ CORPORATE STYLE AND IDENTITY

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2025

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор:

Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

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

Рецензенти:

Вадим КОЗІК, старший викладач кафедри дизайну,

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

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

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА АЙДЕНТИКА /
CORPORATE STYLE AND IDENTITY**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Фірмовий стиль та айдентика» підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України зі спеціальності 022 «Дизайн» <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/022-Dyzayn-bakalavr.28.07.pdf> і призначена для студентів бакалаврату ДТЕУ усіх форм навчання галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн» освітньої програми «Дизайн» підготовки бакалаврів ДТЕУ

Програма складається з таких розділів:

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

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Фірмовий стиль та айдентика» є формування у студентів професійних компетентностей у сфері створення та управління візуальною ідентичністю брендів через опанування методів розробки фірмового стилю, айдентики та бренд-стратегій, а також через засвоєння принципів дизайн-мислення (Design Thinking) як інструменту для створення унікальних, стійких і людинно-орієнтованих брендів. Дисципліна покликана розвинути в студентів здатність: мислити стратегічно та емпатично, орієнтуючись на цінності бренду та потреби аудиторії; застосовувати етапи дизайн-мислення (емпатія → визначення проблеми → генерація ідей → прототипування → тестування) у бренд-проектах; інтегрувати елементи фірмового стилю (логотип, кольори, шрифти) у комплексну айдентику; створювати естетично виважені, функціональні та юридично захищені рішення для брендів; критично аналізувати бренди конкурентів, аргументувати дизайнерські рішення. Усе це формує фундамент для подальшої професійної діяльності в брендингу, маркетингу та дизайні.

Завдання вивчення дисципліни «Фірмовий стиль та айдентика»: ознайомити студентів з основними поняттями фірмового стилю, його елементами та роллю в брендингу (Теми 1–3); сформувати розуміння принципів створення торгових марок, логотипів, фірмових знаків та графічних стилів (Теми 4–6); розвинути навички роботи з кольором, типографікою та графічними елементами в айдентиці (Теми 7–8); навчити основам оновлення фірмового стилю (редизайн) та інтеграції національних мотивів (Теми 9–10); опанувати інструменти брифа, гайдбука та брендбука для професійної розробки (Теми 11–13); інтегрувати екологічні аспекти та мультимедіа в айдентику (Тема 14); виховати розуміння етики, юридичних аспектів та сталості в брендингу (Тема 14); сформувати навички застосування повного циклу дизайн-мислення на практиці: від дослідження бренду до презентації готової айдентики (Тема 15).

Предметом вивчення дисципліни «Фірмовий стиль та айдентика» є фундаментальні закономірності, принципи та інструменти створення візуальної

ідентичності брендів, що інтегрують елементи фірмового стилю, айдентику та бренд-стратегії, з опорою на методологію дизайн-мислення (Design Thinking) та людинно-орієнтований підхід (Human-Centered Design). Предмет дисципліни становить єдину систему теоретичних знань, практичних навичок і методологічного інструментарію, необхідного для свідомого, функціонального й естетично виваженого проектування брендів на професійному рівні.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

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

знання

- фундаментальні принципи дизайну, композиції, кольорознавства, форми та текстури, отримані на дисциплінах «Рисунок, живопис та пластична анатомія», «Композиція та кольорознавство», «Основи дизайну та проектно-графічне моделювання» ;
- основ історії мистецтв та дизайну, включаючи еволюцію графічного дизайну та брендингу;
- середній рівень володіння українською та іноземною мовою (B1) для роботи з термінологією, брифи та презентації;
- загальні уявлення про цифрові інструменти (Adobe Suite, Canva, Figma) з попередніх курсів;

вміння

- володіти навичками малювання від руки, ескізування та візуалізації ідей (з «Рисунок, живопис та пластична анатомія»);
- вміти працювати з векторною та растровою графікою (з «Комп'ютерні технології в дизайні»);
- мати досвід створення простих графічних проєктів (з «Графічний дизайн»);
- бути здатним до самостійного пошуку інформації, аналізу брендів та критичного сприйняття візуального контенту;
- володіти базовими комунікативними навичками для роботи з брифи, презентаціями та командою.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Фірмовий стиль та айдентика», як обов'язкова освітня компонента, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньою-професійною програмою:

«Дизайн» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Знання та розуміння предметної області та	1, 2, 3, 15

	розуміння професійної діяльності	
2	Здатність спілкуватися державною мовою усно і письмово	1, 11, 15
3	Здатність спілкуватися іноземною мовою	1, 15
4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	2, 10, 14, 15
5	Здатність працювати в команді	15
6	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	3–15
7	Цінування та повага різноманітності та мультикультурності	2, 10, 14
9	Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, 7 використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя	2, 10, 14
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну	5, 6, 9, 11–15
2	Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну	5, 8, 11–13, 15
3	Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну	5,6,8
4	Здатність застосовувати навички проєктної графіки у професійній діяльності	5–8 , 11–13, 15
5	Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проектній діяльності	2, 10
6	Здатність застосовувати у проєктно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах	8, 13, 14
7	Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну.	12, 13, 15
8	Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.	7
9	Здатність зображувати об'єкти навколишнього середовища і постаті людини засобами пластичної анатомії, спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями).	6, 8, 10
12	Здатність оцінювати результати дизайн-проєктів через призму естетичних і функціональних	3, 5, 9, 10, 14, 15

	критеріїв, адаптуючи їх до факторів зовнішнього (культурного, ринкового) та внутрішнього (технологічного) середовища.	
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях	1-15
2	Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення.	11, 12, 13, 15
3	Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проєкту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.	2, 10, 14, 15
4	Визначати мету, завдання та етапи проєктування.	1, 4, 5–15
5	Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.	15
6	Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні.	3–15
7	Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень	5, 6, 7, 8,10
8	Оцінювати об'єкт проєктування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію	9, 10, 13, 15
9	Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання	11–13, 15
10	Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.	3, 5, 6, 10, 14
11	Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.	15
12	Дотримуватися стандартів проєктування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності	13, 14
14	Використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та	2, 10, 15

	творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід, а також успішні українські та зарубіжні художні практики	
15	Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях об'єктів дизайну, враховувати регіональні особливості етнодизайну у мистецьких практиках	10
16	Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності.	13, 14
17	Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності	12, 13, 15
18	Відоображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну	5 – 8

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до дисципліни. Основи фірмового стилю та його елементи

Фірмовий стиль як система візуальних, вербальних та графічних елементів, що формують єдиний образ компанії або бренду. Роль фірмового стилю в маркетинговій стратегії, ідентифікації, узгодженості, формуванні довіри та захисту від підробок. Основні елементи: логотип, фірмові кольори, шрифти, слоган, графічний стиль, корпоративна айдентика, звуковий та мультимедійний стиль. Приклади успішних брендів (Apple, McDonald's, Coca-Cola). Вступ до дизайн-мислення в брендингу: етапи емпатія – визначення проблеми – генерація ідей – прототипування – тестування. Базова термінологія: бренд, айдентика, ребрендинг, редизайн, товарний знак. Застосування SMART-цілей на етапі постановки перших бренд-завдань. Взаємозалежність фірмового стилю і процесу формування бренд-пропозиції.

Список рекомендованих джерел:

Закони та нормативні акти: 1, 2.

Основний: 4 [с. 29–35], 5 [с. 15–192].

Додатковий: 9 [с. 50–130], 10 [с. 80–160], 14 [с. 70–150], 15 [с. 20–90], 16 [с. 100–200].

Інтернет-ресурси: 20.

Тема 2. Історія фірмового стилю та еволюція айдентики

Еволюція фірмового стилю від ремісничих знаків до промислової революції, поява корпоративної ідентичності. Рух «Мистецтва і ремесла» та критика масового брендингу. Deutscher Werkbund як перший союз для стандартизації стилю. Баухаус – синтез мистецтва та брендування, принцип «форма впливає з функції». Міжнародний стиль та постмодернізм: Мемфіс, іронія в айдентичі. Виникнення дизайн-мислення в брендингу: IDEO, Stanford d.school. Український контекст: традиційна орнаментика, авангард 1910–1930-х (Єрмилов), радянський стиль, сучасні українські бренди (Banda Agency,

Ukraine Now). Вплив історичних етапів на сучасну айдентику. Цілі вивчення історії для студентів. Застосування SMART для формулювання власних бренд-цілей. Інтегрованість історичних знань у дизайн-мислення. Формування «дерева стратегічних цілей» вивчення історії для розвитку ідентичності. Взаємозалежність історичного контексту та сучасного бренд-процесу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 6 [с. 157–350].

Додатковий: 9 [с. 50–130].

Інтернет-ресурси: 20, 29.

Тема 3. Функції фірмового стилю в маркетингу та комунікаціях

Функції фірмового стилю: ідентифікація, узгодженість, формування довіри, захист від підробок, орієнтація споживача, зниження витрат на комунікації, підвищення ефективності реклами, вплив на імідж. Переваги для бізнесу: просування, естетичність, конкурентна перевага. Термінологія: імідж, позиціонування, бренд-комунікація. Об'єкт, суб'єкт, рівні та етапи інтеграції стилю в маркетинг. Генеза: від перших торгових марок до сучасних цифрових брендів. Цілі освоєння функцій. Застосування SMART для маркетингових цілей. Інтегрованість з дизайн-мисленням. Формування «дерева стратегічних маркетингових цілей». Взаємозалежність стилю та маркетингу.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.

Основний: 4 [с. 153–192].

Додатковий: 10 [с. 80–160].

Інтернет-ресурси: 24.

Тема 4. Торгова марка, логотип та фірмовий знак. Логотип: основні вимоги

Торгова марка як позначення для відмінності товарів/послуг. Види: словесна, графічна, комбінована. Товарний знак як зареєстрована марка, юридичний захист. Логотип: текстові, графічні, комбіновані; вимоги до простоти, універсальності. Фірмовий знак: додатковий елемент, емблема. Функції: довіра, просування, естетичність, конкурентна перевага. Відмінність бренду від марки. Термінологія: реєстрація, свідоцтво, охорона. Об'єкт, суб'єкт, рівні та етапи створення. Генеза: від 19 ст. до сучасності. Цілі освоєння. Застосування SMART. Інтегрованість з айдентикою. Формування «дерева стратегічних цілей». Взаємозалежність понять.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 3.

Основний: 6 [с. 129–210].

Додатковий: 14 [с. 70–150].

Інтернет-ресурси: 22, 27.

Тема 5. Графічні стилі в дизайні фірмового стилю: мінімалізм та типографіка

Графічні стилі визначають візуальну мову бренду, забезпечуючи його єдність і виразність. Мінімалізм характеризується лаконічністю, простотою та

функціональністю, де кожен елемент виконує чітку роль, уникаючи декоративного надлишку; його витoki сягають реакції на надмірність у мистецтві та дизайні другої половини ХХ століття. Типографічний стиль робить шрифт домінуючим елементом айдентики, де варіації розмірів, насиченості, декоративних деталей чи розташування літер формують унікальний логотип. Термінологія включає порожній простір як інструмент акцентування уваги, типографіку як систему шрифтового оформлення та шрифтовий дизайн як персоналізований підхід. Об'єкт — візуальна система бренду, суб'єкт — дизайнер і споживач, рівні — від окремої літери до комплексної айдентики, етапи — аналіз цінностей бренду, вибір шрифту, прототипування. Генеза простежується від принципів Баухаусу (синтез форми та функції) до сучасних цифрових брендів. Цілі освоєння — формування навичок створення стриманих, але виразних стилів для посилення впізнаваності. Застосування SMART дозволяє чітко формулювати завдання, наприклад, розробити мінімалістичний логотип з обмеженою палітрою за два тижні. Інтегрованість з дизайн-мисленням проявляється на етапах емпатії та генерації ідей. Формування «дерева стратегічних стилістичних цілей» спрямоване на досягнення ясності, елегантності та довіри. Взаємозалежність стилів та бренду полягає в тому, що правильний вибір підсилює ідентичність, тоді як надмірна стриманість може зробити образ холодним.

Список рекомендованих джерел

Основний: 6 [с. 45–120].

Додатковий: 10 [с. 80–160].

Інтернет-ресурси: 24.

Тема 6. Графічні стилі: графіка від руки та інші тенденції

Графіка від руки (hand-drawn doodles) підкреслює автентичність і людський фактор, створюючи відчуття тепла та спонтанності через імітацію ручного малюнка, що особливо ефективно для доброзичливих брендів. Серед інших тенденцій — ретро-стиль з ностальгічними елементами минулих епох, футуризм з геометричними формами та неоновими акцентами для образу інноваційності, абстракція з символічними формами для передачі складних ідей. Термінологія охоплює doodles як вільні начерки та автентичність як відчуття справжності. Об'єкт — експресивна графіка в айдентичі, суб'єкт — творець і реципієнт, рівні — від окремого елемента до системної ілюстрації, етапи — дослідження емоційного настрою, ескізування, цифризація. Генеза сягає експресіонізму ХХ століття та еволюціонує до сучасних цифрових інструментів. Цілі освоєння — розвиток навичок створення емоційно насичених стилів для диференціації бренду. Застосування SMART допомагає структурувати завдання, наприклад, інтегрувати ретро-дудли для кафе з п'ятьма варіантами за тиждень. Інтегрованість з дизайн-мисленням реалізується на етапі генерації ідей для досягнення спонтанності. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на грайливість, індивідуальність та лояльність аудиторії. Взаємозалежність полягає в тому, що такі стилі додають тепла, але вимагають балансу, щоб уникнути візуального хаосу.

Список рекомендованих джерел

Основний: 6 [с. 55–128].

Додатковий: 9 [с. 50–130], 14 [с. 70–150].

Інтернет-ресурси: 29.

Тема 7. Фірмові кольори та шрифти в айдентиці

Фірмові кольори формують емоційне сприйняття бренду через психологічні асоціації та технічні схеми (Pantone для точної передачі в друку, CMYK для поліграфії, RGB для цифрових носіїв), з обов'язковим дотриманням гармоній. Шрифти вимагають уважного вибору з огляду на читабельність, стилістичну відповідність та узгодженість з характером бренду. Термінологія включає колірну гармонію як збалансоване поєднання тонів та типографіку як систему шрифтового оформлення. Об'єкт — колірно-типографічна система айдентики, суб'єкт — сприймач інформації, рівні — від окремого відтінку чи шрифту до повної палітри, етапи — психологічний аналіз, вибір схеми, адаптація до носіїв. Генеза простежується від теорії кольору Йоганнеса Іттена до сучасних цифрових інструментів. Цілі освоєння — створення емоційно узгодженої візуальної мови бренду. Застосування SMART дозволяє визначити, наприклад, палітру з чотирьох кольорів для еко-бренду за три дні. Інтегрованість з дизайн-мисленням проявляється на етапі емпатії до асоціацій аудиторії. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на асоціацію, емоційний вплив та лояльність. Взаємозалежність полягає в тому, що гармонійне поєднання підсилює повідомлення, тоді як дисбаланс викликає відторгнення.

Список рекомендованих джерел

Основний: 5 [с. 50–100].

Додатковий: 10 [с. 80–160].

Інтернет-ресурси: 21, 22, 23, 27, 28.

Тема 8. Фірмовий графічний стиль: патерни, іконки, ілюстрації

Фірмовий графічний стиль збагачує айдентику допоміжними елементами, забезпечуючи візуальну різноманітність при збереженні єдності. Патерни створюють ритмічні повторювані мотиви, текстури додають тактильного відчуття, іконки спрощують навігацію та комунікацію, ілюстрації та узгоджений фотостиль розповідають історії бренду. Термінологія охоплює патерн як ритмічний елемент та іконку як спрощений символ. Об'єкт — допоміжна графіка в системі айдентики, суб'єкт — користувач носіїв, рівні — від окремої іконки до комплексної ілюстративної системи, етапи — концептуалізація мотиву, розробка елементів, інтеграція в матеріали. Генеза сягає традиційних орнаментів і розвивається до сучасних векторних бібліотек. Цілі освоєння — формування навичок створення виразних, але не домінуючих елементів. Застосування SMART допомагає структурувати завдання, наприклад, розробити патерн для текстильного бренду з трьома варіантами за чотири дні. Інтегрованість з дизайн-мисленням реалізується на етапі генерації варіацій. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на ритм, глибину та загальну єдність. Взаємозалежність полягає в тому, що другорядні елементи підтримують основний стиль, але їх надмірність може розмити ідентичність.

Список рекомендованих джерел

Основний: 5 [с. 45–120].

Додатковий: 14 [с. 70–150].

Інтернет-ресурси: 24.

Тема 9. Оновлення фірмового стилю: поняття та функції редизайну

Оновлення фірмового стилю дозволяє бренду адаптуватися до змін ринкового середовища та споживацьких уподобань. Редизайн передбачає еволюційну зміну візуальних елементів (логотип, упаковка), на відміну від повного ребрендингу, що включає зміну позиціонування та *tone of voice*. Функції — актуалізація образу та збереження ключових маркерів впізнаваності. Термінологія включає ребрендинг як стратегічний перезапуск та *tone of voice* як манеру вербальної комунікації. Об'єкт — еволюція візуальної системи, суб'єкт — власник бренду та аудиторія, рівні — від окремого елемента до повної айдентики, етапи — аудит поточного стилю, концепція змін, поетапний запуск. Генеза охоплює класичні приклади (Vodafone, Burger King) та сучасні цифрові трансформації. Цілі освоєння — навчання адаптації стилю без втрати накопиченого капіталу. Застосування SMART дозволяє визначити, наприклад, редизайн упаковки з двома ітераціями за два тижні. Інтегрованість з дизайн-мисленням проявляється на етапі тестування реакції аудиторії. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на актуальність, безперервність та зростання. Взаємозалежність полягає в тому, що вдалий редизайн освіжає бренд, тоді як радикальні зміни ризикують втратою довіри.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1.

Додатковий: 11 [с. 50–130].

Інтернет-ресурси: 20.

Тема 10. Національні мотиви в дизайні фірмового стилю

Інтеграція національних мотивів в айдентичну формує культурну ідентичність бренду, поєднуючи традиційну спадщину з сучасними формами. Етнодизайн передбачає осмислене використання орнаментів, символіки (тризуб, вишивка, пташині мотиви) для передачі приналежності та автентичності. Приклади включають айдентичну фестивалю «Стрічка» та кампанії Ukraine Now. Термінологія охоплює етнодизайн як культурно орієнтований підхід та ідентифікацію як візуальне самовизначення. Об'єкт — культурна спадщина в комерційному дизайні, суб'єкт — суспільство та споживач, рівні — від окремого мотиву до комплексної системи, етапи — дослідження традицій, стилізація, інтеграція. Генеза простежується від народних промыслів до постмодерного переосмислення. Цілі освоєння — виховання поваги до культурної спадщини через дизайн. Застосування SMART допомагає структурувати завдання, наприклад, інтегрувати орнамент вишивки з двома варіантами за тиждень. Інтегрованість з дизайн-мисленням реалізується на етапі емпатії до культурних цінностей. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на автентичність, гордість та лояльність. Взаємозалежність полягає в тому, що мотиви додають глибини, але стереотипне використання може обмежити універсальність бренду.

Список рекомендованих джерел

Основний: 6 [с. 200–350].

Додатковий: 13 [с. 50–130].

Інтернет-ресурси: 29.

Тема 11. Фірмове гасло (слоган) та його роль в айдентиці

Фірмове гасло доповнює візуальну айдентику вербальним компонентом, закріплюючи ключове повідомлення бренду в свідомості споживача. Принципи створення включають лаконічність, привабливість, запам'ятовуваність, часто з елементами гумору чи прямого звернення. Види слоганів — монолітні (з включенням назви), стики (назва в центрі фрази), розв'язані (іміджеві без прямої згадки бренду). Термінологія охоплює слоган як коротке гасло та девіз як постійний елемент айдентики. Об'єкт — вербальна складова бренду, суб'єкт — комунікатор і реципієнт, рівні — від окремого слова до інтегрованої фрази, етапи — аналіз конкурентів, генерація варіантів, валідація. Генеза сягає рекламних девізів XIX–XX століть і розвивається до сучасних кампаній. Цілі освоєння — формування навичок створення універсальних та мотиваційних гасел. Застосування SMART дозволяє визначити, наприклад, слоган для фітнес-бренду з п'ятьма варіантами за три дні. Інтегрованість з дизайн-мисленням проявляється на етапі генерації ідей. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на запам'ятовування, асоціацію та спонукання до дії. Взаємозалежність полягає в тому, що слоган підсилює візуальну частину, але неузгодженість послаблює загальний імідж.

Список рекомендованих джерел

Основний: 4 [с. 153–192].

Додатковий: 13 [с. 80–160].

Інтернет-ресурси: 24.

Тема 12. Використання брифу для розробки фірмового стилю

Бриф є ключовим інструментом початкової взаємодії між замовником і дизайнером, забезпечуючи чітке розуміння завдань проєкту. Його функції — економія часу, визначення напрямку та мінімізація непорозумінь; структура включає опис компанії, цільову аудиторію, концепцію, технічні вимоги та дедлайни. Відмінність від технічного завдання (ТЗ) полягає в стратегічному характері брифу проти детального технічного ТЗ. Термінологія охоплює бриф як короткий огляд та ТЗ як технічну специфікацію. Об'єкт — проєктна документація, суб'єкт — замовник і виконавець, рівні — від окремих питань до повної форми, етапи — збір інформації, формулювання, узгодження. Генеза сягає рекламних агентств початку XX століття (1910-ті роки). Цілі освоєння — розвиток навичок ефективної комунікації на старті проєкту. Застосування SMART допомагає структурувати бриф, наприклад, з десятьма ключовими пунктами за два дні. Інтегрованість з дизайн-мисленням реалізується на етапі емпатії через збір даних про аудиторію. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на ясність, ефективність та якісний результат. Взаємозалежність полягає в тому, що якісно складений бриф визначає успіх усієї айдентики.

Список рекомендованих джерел

Додатковий: 14 [с. 70–150].

Тема 13. Розробка гайдбуку та брендбуку

Гайдбук і брендбук є корпоративними документами, що фіксують правила використання елементів айдентики для забезпечення послідовності. Гайдбук детально описує застосування логотипу, кольорів, типографіки з прикладами правильного та неправильного використання; брендбук ширший — включає філософію, цінності та комунікаційну стратегію; логобук виступає базовим варіантом для логотипу. Термінологія включає гайдлайн як набір інструкцій та брендбук як стратегічний паспорт. Об'єкт — стандарти корпоративної ідентичності, суб'єкт — команда, партнери та виконавці, рівні — від окремого елемента до філософії бренду, етапи — збір матеріалів, структурування, дизайн документу. Генеза сягає корпоративних стандартів середини XX століття (наприклад, IBM). Цілі освоєння — формування розуміння важливості документації для довгострокового збереження стилю. Застосування SMART дозволяє визначити, наприклад, гайдбук обсягом двадцять сторінок за місяць. Інтегрованість з дизайн-мисленням проявляється на етапі тестування правил використання. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на стандартизацію, захист та розвиток бренду. Взаємозалежність полягає в тому, що ці документи гарантують єдність айдентики в усіх каналах.

Список рекомендованих джерел

Основний: 3 [с. 129–210].

Додатковий: 14 [с. 70–150].

Інтернет-ресурси: 20.

Тема 14. Екологічні аспекти та мультимедіа в айдентиці

Сучасна айдентика враховує екологічну відповідальність та розширення на мультимедійні формати для сталого розвитку бренду. Екологічні аспекти включають використання перероблених матеріалів, магнітного паперу, УФ-друку без розчинників та соєвого чорнила для зменшення впливу на довкілля. Мультимедіа охоплює аудіобрендинг (звукові сигнали, музичні вставки) та динамічні відеоеlementи для багатошарового сприйняття. Термінологія включає екодизайн як стале проектування та аудіобрендинг як звукову ідентичність. Об'єкт — розширені елементи айдентики, суб'єкт — екосвідомий споживач і суспільство, рівні — від окремого матеріалу до мультимедійної системи, етапи — оцінка екологічного впливу, вибір технологій, реалізація. Генеза сягає екологічного руху 1970-х років і розвивається до сучасних практик. Цілі освоєння — виховання етичного підходу до дизайну. Застосування SMART допомагає структурувати завдання, наприклад, скоротити відходи на 50 % за пів року. Інтегрованість з етикою та дизайн-мисленням реалізується на всіх етапах. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на сталість, репутацію та довгострокову перспективу. Взаємозалежність полягає в тому, що екологічні та мультимедійні аспекти посилюють сучасність і відповідальність бренду. Сучасні цифрові інструменти, включно з технологіями штучного інтелекту, як допоміжні засоби для підвищення ефективності творчого процесу. Важливо розуміти, що технології

III не замінюють авторське бачення, критичний аналіз та етичну відповідальність дизайнера, коректне використання III в брендингу, а також про стандарти доступності (color contrast testing, alt-text, WCAG-практики).

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 3.

Додатковий: 15 [с. 20–90], 16 [с. 100–200].

Інтернет-ресурси: 24.

Тема 15. Аналіз кейсів та презентація проєктів

Аналіз кейсів і презентація власних проєктів є фінальним етапом, що синтезує набуті знання та розвиває професійні комунікативні навички. Аналіз кейсів проводиться за структурою: бриф, дослідження, концепція, реалізація, метрики успіху (KPI, зворотний зв'язок). Презентація використовує storytelling для створення портфоліо та переконливого викладу процесу. Термінологія включає case study як детальний розбір та SWOT як аналіз сильних і слабких сторін. Об'єкт — завершений бренд-проєкт, суб'єкт — автор, критик і аудиторія, рівні — від навчального до професійного кейсу, етапи — збір матеріалів, структурування, захист презентації. Генеза сягає методології Harvard Business School 1920-х років і адаптується до сучасних платформ (Behance, портфоліо-сайти). Цілі фінальної теми — підбиття підсумків курсу та підготовка до кар'єри. Застосування SMART дозволяє визначити, наприклад, аналіз кейсу з п'ятьма метриками за семестр. Інтегрованість усіх тем проявляється в комплексному проєкті айдентики. Формування «дерева стратегічних цілей» спрямоване на аргументацію, переконливість та професійний успіх. Взаємозалежність полягає в тому, що якісно представлені кейси формують репутацію дизайнера та відкривають кар'єрні можливості. Дизайнер повинен чітко розмежовувати власний внесок та розкривати у презентаціях, які інструменти (включно з III) були використані на різних етапах проєкту, та обґрунтовувати власний авторський внесок.

Список рекомендованих джерел

Основний: 5 [весь посібник].

Додатковий: 19 [с. 50–330].

Інтернет-ресурси: 20, 29.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти:

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

Основний

4. Черняк Л. Естетика товарів та дизайн: навч. Посібник для студентів вищих навч.закладів. К.:КНТЕУ, 2006. 227 с.
5. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні: посібник із візуальної комунікації для граф. дизайнерів. К.: ArtHuss, 2024. 176 с.
6. Куленко М. Основи графічного дизайну: підручник: для студентів вищ.навч.закл. / за ред. Є.Антонович. – вид.3-тє, перероб. та допов. Київ: Кондор, 2018. 543с.

Додатковий

7. Norman D. The Design of Everyday Things : revised and expanded edition / D. Norman. – New York : Basic Books, 2013. 368 p. ISBN 978-0-465-05065-9.
8. Lupton E. Thinking with Type : a critical guide for designers, writers, editors, & students / E. Lupton. 2nd ed. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p. ISBN 978-1-56898-969-3.
9. Meggs P. B. Meggs' History of Graphic Design / P. B. Meggs, A. W. Purvis. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2016. 704 p. ISBN 978-1-118-77205-8.
10. Albers J. Interaction of Color : 50th anniversary edition / J. Albers. New Haven : Yale University Press, 2013. 192 p. – ISBN 978-0-300-17935-4.
11. Lidwell W. Universal Principles of Design : revised and updated / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 272 p. ISBN 978-1-59253-587-3.
12. Голмз К. Невідповідність: Як інклюзія формує дизайн / К. Голмз ; пер. з англ. К. : ArtHuss, 2023. 208 с. ISBN 978-617-8025-69-4.
13. Адамс Ш. Заповіді графічного дизайну. 365 практичних порад / Ш. Адамс ; пер. з англ. К. : ArtHuss, 2021. 416 с. ISBN 978-617-8025-14-4.
14. Bertoline G. R. Fundamentals of Graphics Communication / G. R. Bertoline [et al.]. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 800 p. ISBN 978-0-07-337539-7.
15. Lieu D. K. The Fundamentals of Visualization, Modeling, and Graphics for Engineering Design / D. K. Lieu, S. Sorby. Clifton Park : Delmar Cengage Learning, 2009. 672 p. ISBN 978-1-4018-4250-5.

16. Sullivan C. *Drawing the Landscape : the art of hand drawing and digital representation* / C. Sullivan. 4th ed. Hoboken : Wiley, 2013. 352 p. ISBN 978-1-118-45481-7.
17. Calori C. *Signage and Wayfinding Design : a complete guide to creating environmental graphic design systems* / C. Calori, D. Vanden-Eynden. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2015. 320 p. ISBN 978-1-118-69461-9.
18. Benson E. *Design to Renourish : sustainable graphic design in practice* / E. Benson, Y. Perullo. Boca Raton : CRC Press, 2017. 144 p. ISBN 978-1-4987-2220-9.
19. Jedlicka W. *Sustainable Graphic Design : tools, systems and strategies for innovative print design* / W. Jedlicka. Hoboken : Wiley, 2010. 528 p. ISBN 978-0-470-24670-2.

Інтернет-ресурси

20. Пискун О. М. Основи дизайну: Навчально-методичний посібник. Чернівці: ЧДПУ імені Т. Г. Шевченка, 2009. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_121.pdf
21. A Guide to Color Theory in Graphic Design. *Park University*. URL: <https://www.park.edu/blog/a-guide-to-color-theory-in-graphic-design/>
22. Basic Color Theory. *Color Matters*. URL: <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>
23. Beetroot Academy. Дизайн-мислення: як застосовувати метод на практиці. 2024. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>
24. Beginning Graphic Design: Color. *GCFGGlobal*. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/color/1/>
25. Color Theory In Web Design: A Complete Guide. *Elementor*. URL: <https://elementor.com/blog/color-theory-web-design/>
26. Design Fundamentals: Color Theory. *Digital Marketing Institute*. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/graphic-design-essentials-for-marketers_design-fundamentals-color-theory_untg
27. Design Fundamentals: Elements & Principles. *University of California, Berkeley Libraries*. URL: <https://guides.lib.berkeley.edu/design>
28. Galaktica. Дизайн мислення: Практичний путівник з реальними прикладами. 2023. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>
29. IT Step. Що таке дизайн мислення: етапи, принципи, застосування. 2025. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>
30. What is color theory? *Figma*. URL: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-color-theory/>.
31. What is Color Theory? *Interaction Design Foundation*. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>.

32. Wizeclub Education. Що таке дизайн-мислення: принципи, етапи та приклади. 2023. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>