

**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

вченою радою ФТБ

(прот. № 2 від «11» 09 2025 р.)

Декан



Надія ВЕДМІДЬ

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

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

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

Київ 2025

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори:

Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну
Ростислав БОБРЕНКО, канд. пед. наук

Робочу програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну
01 вересня 2025 р., протокол № 3.

Рецензенти:

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

**РОБОЧА ПРОГРАМА/
COURSE OUTLINE**

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

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

Тема	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин	з них			
		Лекції	Лабораторні заняття	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Вступ до дисципліни. Основи фірмового стилю та його елементи	8	2	2	4	УО, КСР
Тема 2. Історія фірмового стилю та еволюція айдентики	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 3. Функції фірмового стилю в маркетингу та комунікаціях	8	2	2	4	УО, КСР
Тема 4. Торгова марка, логотип та фірмовий знак. Логотип: основні вимоги	14	2	4	8	УО, КСР
Тема 5. Графічні стилі в дизайні фірмового стилю: мінімалізм та типографіка	12	2	4	6	УО, КСР
Тема 6. Графічні стилі: графіка від руки та інші тенденції	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 7. Фірмові кольори та шрифти в айдентичі	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 8. Фірмовий графічний стиль: патерни, іконки, ілюстрації	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 9. Оновлення фірмового стилю: поняття та функції редизайну	14	2	4	8	УО, КСР
Тема 10. Національні мотиви в дизайні фірмового стилю	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 11. Фірмове гасло (слоган) та його роль в айдентичі	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 12. Використання брифу для розробки фірмового стилю	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 13. Розробка гайдбуку та брендбуку	16	2	6	8	УО, КСР
Тема 14. Екологічні аспекти та мультимедіа в айдентичі	12	1	2	8	УО, КСР
Тема 15. Аналіз кейсів та презентація проєктів	12	1	4	8	УО, П
Разом	180/6	28	42	110	
Підсумковий контроль – екзамен					

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

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

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
Знати: визначення фірмового стилю та айдентики; основні елементи (логотип, кольори, шрифти, слоган, графічний стиль); роль фірмового стилю в маркетингу та комунікаціях; базові етапи дизайн-мислення.	Лекція 1. Вступ до дисципліни. Основи фірмового стилю та його елементи 1. Визначення фірмового стилю як системи візуальних, вербальних та графічних елементів для формування єдиного образу бренду. 2. Аналіз ролі фірмового стилю в маркетингу: ідентифікація, узгодженість, довіра, захист від підробок. 3. Огляд основних елементів: логотип, кольори, шрифти, слоган, графічний стиль, айдентика, мультимедіа (приклади Apple, McDonald's, Coca-Cola). 4. Вступ до дизайн-мислення в брендингу (емпатія – визначення – генерація – прототип – тестування) та базової термінології. 5. Застосування SMART-цілей та взаємозалежність фірмового стилю з бренд-пропозицією. Список рекомендованих джерел: <i>Закони та нормативні акти: 1, 2.</i> <i>Основний: 1 [с. 129–210], 3 [с. 153–192], 5 [с. 45–120], 6 [с. 200–350].</i> <i>Додатковий: 9 [с. 50–130], 10 [с. 80–160], 14 [с. 70–150], 15 [с. 20–90], 16 [с. 100–200].</i> <i>Інтернет-ресурси: 17.</i>	2
Вміти: розрізняти візуальні, вербальні та	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 1 [с. 1–50], 3 [с. 1–50], 4 [с. 1–50], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 20; 24]. Питання для поглибленого вивчення:	4

графічні елементи айдентики; аналізувати приклади фірмового стилю відомих брендів; застосовувати базові принципи дизайн-мислення для постановки бренд-завдань.	1. Яким чином фірмовий стиль як система елементів впливає на конкурентну перевагу бренду в сучасному ринку? 2. Проаналізуйте роль основних елементів фірмового стилю (логотип, кольори, шрифти) на прикладах Apple та McDonald's, враховуючи їх еволюцію. 3. Як етапи дизайн-мислення (емпатія, визначення проблеми тощо) інтегруються в процес створення фірмового стилю? 4. Обґрунтуйте застосування SMART-цілей для постановки завдань у брендингу, наведіть приклад для малого бізнесу. 5. Яка взаємозалежність між фірмовим стилем і формуванням бренд-пропозиції в контексті маркетингової стратегії? Лабораторне заняття № 1 Аналіз елементів фірмового стилю відомих брендів (Apple, Coca-Cola, McDonald's). Створення мапи елементів айдентики на форматі А3 (логотип, кольори, шрифти, слоган, графічні елементи). Виконання першої вправи за методом дизайн-мислення: емпатія до споживача вибраного бренду та швидке прототипування одного елемента (паперовий ескіз). Знайомство з базовими інструментами (олівець, маркери, стікери).	2
Знати: ключові етапи еволюції фірмового стилю (від ремісничих знаків до сучасності); вплив рухів Баухаус, Мемфіс, міжнародного стилю; український контекст	Лекція 2. Історія фірмового стилю та еволюція айдентики 1. Еволюція від ремісничих знаків до корпоративної ідентичності під час промислової революції. 2. Ключові рухи: «Мистецтва і ремесла», Deutscher Werkbund, Баухаус («форма впливає з функції»). 3. Міжнародний стиль, постмодернізм (Мемфіс) та виникнення дизайн-мислення (IDEO, Stanford d.school). 4. Український контекст: орнаментика, авангард (Єрмилов), радянський стиль, сучасні бренди (Banda Agency, Ukraine Now). 5. Вплив історії на сучасну айдентичку, застосування SMART та інтеграція з дизайн-мисленням. Список рекомендованих джерел: <i>Основний: 6 [с. 200–350].</i>	2

розвитку айдентики. Вміти: аналізувати історичний вплив на сучасну айдентику; застосовувати історичні знання для обґрунтування дизайнерських рішень; інтегрувати історичний досвід у дизайн-мислення.	<i>Додатковий: 9 [с. 50–130].</i> <i>Інтернет-ресурси: 20, 29.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 6 [с. 1–200], 8 [с. 1–100], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [20; 25; 29]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як еволюція фірмового стилю від ремісничих знаків до промислової революції відображає соціально-економічні зміни суспільства? 2. Проаналізуйте вплив руху «Мистецтва і ремесла» та Deutscher Werkbund на стандартизацію фірмового стилю. 3. Яким чином принципи Баухаусу («форма впливає з функції») вплинули на постмодернізм в айдентиці, наприклад, у групі Мемфіс? 4. Оцініть внесок українських дизайнерів (Єрмилов, Banda Agency) у розвиток айдентики в історичному контексті. 5. Як інтеграція історичних знань у дизайн-мислення допомагає формувати «дерево стратегічних цілей» для сучасного бренду? Лабораторне заняття № 2 Дослідження історичних етапів розвитку айдентики (від Баухаусу до сучасності). Створення таймлайну еволюції фірмового стилю на форматі А1 з прикладами (вирізки, ескізи). Аналіз українського контексту: стилізація традиційного орнаменту в сучасному логотипі (ручний ескіз). Групова дискусія про вплив історичних рухів на сучасний брендинг.	8 2
Знати: основні функції фірмового стилю (ідентифікація, узгодженість, довіра, захист); переваги для	Лекція 3. Функції фірмового стилю в маркетингу та комунікаціях 1. Основні функції: ідентифікація, узгодженість, довіра, захист, орієнтація споживача. 2. Переваги для бізнесу: зниження витрат, підвищення ефективності реклами, вплив на імідж. 3. Термінологія: імідж, позиціонування, бренд-комунікація; об'єкт, суб'єкт, рівні інтеграції. 4. Генеза від торгових марок до цифрових брендів.	2

бізнесу та вплив на імідж; термінологію маркетингових комунікацій. Вміти: оцінювати ефективність фірмового стилю в маркетингових стратегіях; аналізувати вплив стилю на споживацьку поведінку; формулювати маркетингові цілі з урахуванням узгодженості айдентики.	5. Застосування SMART, інтегрованість з дизайн-мисленням та формування стратегічних маркетингових цілей. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1, 2, 3.</i> <i>Основний: 3 [с. 153–192].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 80–160].</i> <i>Інтернет-ресурси: 24.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 2 [с. 100–200], 4 [с. 50–150], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 24]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як функції фірмового стилю (ідентифікація, узгодженість) впливають на формування іміджу бренду в цифровому середовищі? 2. Проаналізуйте переваги фірмового стилю для бізнесу, такі як зниження витрат на комунікації, на прикладі глобальних компаній. 3. Які об'єкти, суб'єкти та рівні інтеграції стилю в маркетинг визначають його ефективність? 4. Обґрунтуйте генезу функцій фірмового стилю від перших марок до сучасних брендів. 5. Як застосування SMART для маркетингових цілей інтегрується з дизайн-мисленням у формуванні стратегічних цілей? Лабораторне заняття № 3 Аналіз функцій фірмового стилю на прикладах реальних брендів. Створення SWOT-аналізу візуальної комунікації обраного бренду. Виконання вправи: розробка короткої маркетингової пропозиції з акцентом на узгодженість стилю (текст + ескіз). Групове обговорення впливу стилю на ефективність реклами.	4 2
Знати: відмінності між	Лекція 4. Торгова марка, логотип та фірмовий знак. Логотип: основні вимоги	

торговою маркою, товарним знаком, логотипом та фірмовим знаком; види марок і логотипів; юридичні аспекти захисту. Вміти: класифікувати види торгових марок та логотипів; розрізняти функції елементів айдентики; обґрунтовувати вибір типу логотипу для конкретного бренду.	1. Торгова марка як позначення для відмінності товарів/послуг (види: словесна, графічна, комбінована). 2. Товарний знак: реєстрація та юридичний захист. 3. Логотип: типи (текстові, графічні, комбіновані), вимоги до простоти та універсальності. 4. Фірмовий знак як додатковий елемент; відмінність від бренду. 5. Функції, термінологія (реєстрація, охорона), генеза, застосування SMART та взаємозалежність понять. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1, 3.</i> <i>Основний: 1 [с. 129–210].</i> <i>Додатковий: 14 [с. 70–150].</i> <i>Інтернет-ресурси: 17.</i> 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: 1 [с. 50–150], 5 [с. 1–100], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 20]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Які відмінності між торговою маркою та товарним знаком у контексті юридичного захисту? 2. Проаналізуйте види логотипів (текстові, графічні) та вимоги до їх універсальності на прикладах відомих брендів. 3. Як функції фірмового знаку (довіра, просування) відрізняються від ролі емблеми в айдентиці? 4. Обґрунтуйте генезу понять від XIX століття до сучасності, враховуючи реєстрацію та охорону. 5. Яка взаємозалежність між торговою маркою, логотипом та фірмовим знаком у формуванні бренд-ідентичності?	2 8
---	--	-------------------

	Лабораторне заняття № 4 Класифікація видів торгових марок та логотипів. Створення таблиці порівняння (словесна, графічна, комбінована марка) з прикладами. Ручне ескізування трьох варіантів логотипу для вигаданого бренду (текстовий, графічний, комбінований). Обговорення юридичних аспектів захисту (реєстрація, свідоцтво).	4
Знати: принципи мінімалізму та типографічного стилю; роль порожнього простору та шрифтового дизайну; генезу стилів від Баухаусу. Вміти: створювати мінімалістичні композиції; експериментувати з типографікою для логотипів; застосовувати принципи стилів для посилення	Лекція 5. Графічні стилі в дизайні фірмового стилю: мінімалізм та типографіка 1. Загальна роль графічних стилів у формуванні візуальної мови бренду. 2. Мінімалізм: лаконічність, функціональність, витоки в XX столітті. 3. Типографічний стиль: шрифт як домінуючий елемент, варіації літер. 4. Термінологія (порожній простір, типографіка), генеза від Баухаусу. 5. Цілі, SMART, інтегрованість з дизайн-мисленням та взаємозалежність стилів з брендом. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 5 [с. 45–120].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 80–160].</i> <i>Інтернет-ресурси: 24.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 3 [с. 100–200], 5 [с. 50–150], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [24; 29]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як мінімалізм як стиль впливає на сприйняття бренду в цифровому середовищі? 2. Проаналізуйте варіації шрифтів у типографічному стилі та їх роль у формуванні унікального логотипу. 3. Які рівні та етапи створення мінімалістичного дизайну, враховуючи порожній простір? 4. Обґрунтуйте генезу стилів від Баухаусу до сучасних брендів. 5. Як інтегрованість з дизайн-мисленням допомагає формувати стратегічні цілі для типографіки? Лабораторне заняття № 5	2
		6

впізнаваності бренду.	Практика мінімалістичного дизайну: створення логотипу з обмеженою палітрою (2 кольори) та одним шрифтом. Експерименти з типографікою: варіації розмірів, насиченості та розташування літер для вигаданого бренду. Створення moodboard мінімалізму та типографіки (ручні ескізи, вирізки). Аналіз порожнього простору в композиції.	4
Знати: особливості графіки від руки (doodles), ретро, футуризму, абстракції; роль автентичності в айдентиці. Вміти: створювати елементи в стилі hand-drawn та інших тенденціях; комбінувати стилі для емоційного впливу; балансувати експресивність і єдність бренду.	Лекція 6. Графічні стилі: графіка від руки та інші тенденції 1. Графіка від руки (doodles): автентичність та людський фактор. 2. Інші тенденції: ретро, футуризм, абстракція. 3. Термінологія (doodles, автентичність), рівні та етапи створення. 4. Генеза від експресіонізму до цифрових інструментів. 5. Цілі, SMART, інтегрованість та баланс для уникнення хаосу. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 5 [с. 45–120].</i> <i>Додатковий: 9 [с. 50–130], 14 [с. 70–150].</i> <i>Інтернет-ресурси: 29.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 3 [с. 150–250], 8 [с. 100–200], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [24; 25]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як графіка від руки додає автентичності бренду в порівнянні з цифровими стилями? 2. Проаналізуйте тенденції ретро, футуризму та абстракції на прикладах сучасних брендів. 3. Які рівні та етапи створення doodles для айдентики? 4. Обґрунтуйте генезу від експресіонізму до цифрових тенденцій. 5. Як баланс тенденцій унікає візуального хаосу в брендингу? Лабораторне заняття № 6 Виконання doodles від руки для створення автентичного стилю бренду. Ескізування елементів у тенденціях ретро, футуризм та абстракція. Створення колажу з ручними	2 8 2

текстур, іконок та ілюстрацій у збагаченні айденітики; принципи єдності допоміжних елементів. Вміти: розробляти патерни та іконки в єдиному стилі; інтегрувати ілюстрації для наративу бренду; уникати перевантаження другорядними елементами.	- Патерни та текстури для ритму, іконки для навігації. - Ілюстрації та фотостиль для наративу. - Термінологія (патерн, іконка), генеза від орнаментів. - Цілі, SMART, інтегрованість та баланс елементів.. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 5 [с. 45–120].</i> <i>Додатковий: 14 [с. 70–150].</i> <i>Інтернет-ресурси: 24.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 11 [с. 200–400], 13 [с. 100–200], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [24]. Питання для поглибленого вивчення: - Як патерни та текстури збагачують айденітику без перевантаження? - Проаналізуйте роль іконок у навігації та комунікації бренду. - Які етапи інтеграції ілюстрацій та фотостилу в матеріали? - Обґрунтуйте генезу від орнаментів до векторних бібліотек. - Як надмірність елементів розмиває ідентичність бренду Лабораторне заняття № 8 Створення простого патерну вручну та його повторення. Розробка набору іконок (4–6 шт.) для вигаданого бренду в єдиному стилі. Ручне ескізування ілюстрації, що розповідає історію бренду. Інтеграція елементів у moodboard (патерн як фон, іконки, ілюстрація)..	2 8 2
Знати: відмінності редизайну та ребрендингу; функції актуалізації та	Лекція 9. Оновлення фірмового стилю: поняття та функції редизайну - Редизайн vs ребрендинг: еволюція vs перезапуск. - Функції: актуалізація, збереження впізнаваності. - Термінологія (tone of voice), етапи процесу. - Генеза та приклади (Vodafone, Burger King). - Цілі, SMART, тестування та ризики змін.	2

збереження впізнаваності; ризики змін. Вміти: аналізувати редизайн відомих брендів; розробляти еволюційні варіанти елементів; тестувати реакцію аудиторії на зміни.	Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1.</i> <i>Додатковий: 9 [с. 50–130].</i> <i>Інтернет-ресурси: 20.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 4 [с. 150–250], 9 [с. 100–150], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [20; 25]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як редизайн відрізняється від ребрендингу в контексті змін? 2. Проаналізуйте функції актуалізації на прикладах Vodafone та Burger King. 3. Які етапи аудиту та запуску редизайну? 4. Обґрунтуйте ризики радикальних змін для довіри аудиторії. 5. Як тестування реакції інтегрується в процес оновлення? Лабораторне заняття № 9 Аналіз редизайну відомого бренду (до/після). Створення еволюційного варіанту логотипу для існуючого бренду з збереженням впізнаваності (3 ітерації). Обговорення tone of voice та ризиків змін. Ручні ескізи редизайну упаковки або логотипу.	8 4
Знати: принципи етнодизайну; українські орнаменти та символіку; приклади сучасного використання традицій.	Лекція 10. Національні мотиви в дизайні фірмового стилю 1. Етнодизайн: поєднання традицій з сучасністю. 2. Українські елементи: орнаменти, тризуб, вишивка (приклади «Стрічка», Ukraine Now). 3. Термінологія (етнодизайн), етапи інтеграції. 4. Генеза від промислів до постмодернізму. 5. Цілі, SMART, емпатія до культури та баланс автентичності. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 6 [с. 200–350].</i> <i>Додатковий: 9 [с. 50–130].</i> <i>Інтернет-ресурси: 29.</i> Самостійна робота студентів	2

Вміти: стилізувати національні мотиви для сучасної айдентики; поєднувати традиції з актуальними тенденціями; обґрунтовувати культурну автентичність рішень.	На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 6 [с. 350–500], 8 [с. 150–250], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 29]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як етнодизайн поєднує традиції з сучасністю для ідентичності? 2. Проаналізуйте використання вишивки та тризуба в прикладах «Стрічка» та Ukraine Now. 3. Які етапи стилізації національних мотивів? 4. Обґрунтуйте генезу від промислів до постмодернізму. 5. Як стереотипи обмежують універсальність бренду з етномотивами? Лабораторне заняття № 10 Дослідження українських орнаментів та символіки. Стилiзація традиційного мотиву (вишивка, тризуб) для сучасного логотипу (ручні ескізи). Створення етно-moodboard з поєднанням традицій та сучасності. Груповий аналіз прикладів (Ukraine Now, «Стрічка»).	8 2
Знати: принципи створення слоганів; види (монолітні, стики, розв'язані); роль вербального компонента в айдентиці. Вміти: генерувати слогани з	Лекція 11. Фірмове гасло (слоган) та його роль в айдентиці 1. Роль слогану як вербального доповнення візуалу. 2. Принципи: лаконічність, запам'ятовуваність. 3. Види: монолітні, стики, розв'язані. 4. Етапи створення та генеза. 5. Цілі, SMART, генерація ідей та узгодженість з візуалом. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 3 [с. 153–192].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 80–160].</i> <i>Інтернет-ресурси: 24.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 3 [с. 200–300], 10 [с. 150–250], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [24; 26].	2 8

урахуванням запам'ятовувано сті; інтегрувати слоган з візуальними елементами; оцінювати узгодженість слогану з брендом.	Питання для поглибленого вивчення: 1. Як принципи лаконічності впливають на запам'ятовуваність слогану? 2. Проаналізуйте види слоганів (монолітні, стики) на прикладах. 3. Які етапи валідації слогану з конкурентами? 4. Обґрунтуйте генезу від XIX століття до сучасних кампаній. 5. Як неузгодженість слогану послаблює візуальний імідж? Лабораторне заняття № 11 Генерація слоганів для вигаданого бренду (10 варіантів). Класифікація за видами (монолітні, стики, розв'язані). Інтеграція слогану з ескізом логотипу (ручний макет). Групова валідація: оцінка запам'ятовуваності та узгодженості з візуалом.	2
Знати: функції та структуру брифу; відмінність від ТЗ; роль на старті проєкту. Вміти: складати бриф для бренд- проєкту; аналізувати вимоги замовника; унікати непорозумінь через чітку комунікацію.	Лекція 12. Використання брифу для розробки фірмового стилю 1. Функції та структура брифу (компанія, аудиторія, дедлайни). 2. Відмінність від ТЗ. 3. Термінологія та етапи роботи з брифом. 4. Генеза від рекламних агентств. 5. Цілі, SMART, емпатія та вплив на проєкт. Список рекомендованих джерел Додатковий: 14 [с. 70–150]. Інтернет-ресурси: 17. Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 2 [с. 200–300], 14 [с. 150–250], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 20]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як функції брифу економлять час у проєкті? 2. Проаналізуйте структуру брифу (аудиторія, дедлайни) проти ТЗ. 3. Які етапи узгодження брифу з замовником? 4. Обґрунтуйте генезу від 1910-х років. 5. Як бриф визначає успіх айдентики?	2 8

	Лабораторне заняття № 12 Складання брифу для вигаданого клієнта (структура: компанія, аудиторія, дедлайни). Рольова гра: «замовник-дизайнер» з обговоренням брифу. Заповнення шаблону брифу та аналіз можливих непорозумінь. Порівняння з ТЗ.	2
Знати: структуру гайдбуку та брендбуку; правила фіксації елементів айдентики; роль у забезпеченні єдності. Вміти: розробляти міні-гайдбук з правилами використання; структурувати корпоративні стандарти; застосовувати гайдлайн для контролю якості.	Лекція 13. Розробка гайдбуку та брендбуку 1. Гайдбук: правила використання елементів. 2. Брендбук: філософія та стратегія; логобук як базовий. 3. Термінологія (гайдлайн) та структура. 4. Генеза від корпоративних стандартів. 5. Цілі, SMART, тестування та забезпечення єдності. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 1 [с. 129–210].</i> <i>Додатковий: 14 [с. 70–150].</i> <i>Інтернет-ресурси: 20.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 1 [с. 200–300], 4 [с. 200–300], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [20; 24]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як гайдбук фіксує правила використання елементів? 2. Проаналізуйте структуру брендбуку з філософією. 3. Які етапи дизайну логобуку як базового? 4. Обґрунтуйте генезу від IBM. 5. Як документи забезпечують єдність у каналах Лабораторне заняття № 13 Створення міні-гайдбуку для вигаданого бренду (правила використання логотипу, кольорів, шрифтів; приклади правильного/неправильного). Макетування сторінок гайдбуку вручну або в цифровому форматі (Figma/Illustrator). Обговорення структури брендбуку.	2
		8
		6

Знати: екологічні матеріали та технології; мультимедійні елементи (аудіобрендинг, відео); принципи сталого дизайну. Вміти: обирати еко-дружні рішення для айдентики; інтегрувати мультимедійні елементи; обґрунтовувати етичний підхід до бренду.	Лекція 14 Екологічні аспекти та мультимедіа в айдентиці 1. Екологічні матеріали та технології (переробка, УФ-друк). 2. Мультимедіа: аудіобрендинг, відео. 3. Термінологія (екодизайн, аудіобрендинг). 4. Генеза від 1970-х. 5. Цілі, SMART, етика та посилення відповідальності бренду. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 3.</i> <i>Додатковий: 15 [с. 20–90], 16 [с. 100–200].</i> <i>Інтернет-ресурси: 24.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 15 [с. 1–100], 16 [с. 200–300], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [17; 25]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як екологічні матеріали зменшують вплив на довкілля? 2. Проаналізуйте аудіобрендинг у мультимедіа. 3. Які етапи реалізації УФ-друку? 4. Обґрунтуйте генезу від 1970-х. 5. Як аспекти посилюють відповідальність бренду? Лабораторне заняття № 14 Дослідження екологічних матеріалів та технологій. Створення концепту еко-айдентики (вибір матеріалів, кольорів). Розробка мультимедійного елемента (ескіз анімації логотипу або звукового сигналу). Аналіз впливу на репутацію бренду.	1 8 2
Знати: структуру аналізу кейсів (бриф, реалізація,	Лекція 15. Аналіз кейсів та презентація проєктів 1. Структура аналізу кейсів (бриф, реалізація, метрики). 2. Презентація: storytelling та портфоліо. 3. Термінологія (case study, SWOT). 4. Генеза від Harvard до сучасних платформ.	1

метрики); принципи storytelling у презентаціях. Вміти: аналізувати реальні кейси айдентики; готувати та захищати презентацію проєкту; формувати портфоліо з обґрунтуванням рішень.	5. Цілі, SMART, синтез знань та кар’єрна підготовка. Список рекомендованих джерел <i>Основний: 6 [с. 200–350].</i> <i>Додатковий: 9 [с. 50–130].</i> <i>Інтернет-ресурси: 20, 29.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури 6 [с. 500–704], 10 [с. 250–350], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [20; 29]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Як структура кейсів (бриф, метрики) синтезує знання? 2. Проаналізуйте storytelling у портфоліо. 3. Які етапи захисту презентації? 4. Обґрунтуйте генезу від Harvard. 5. Як кейси відкривають кар’єрні можливості? Лабораторне заняття № 15 Аналіз реального кейсу айдентики (структура: бриф, концепція, реалізація, метрики). Підготовка презентації власного проєкту (storytelling, deck). Захист проєктів: групова критика та оцінка за критеріями (впізнаваність, узгодженість, оригінальність).	8
Всього		4
		180

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

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів навчання студентів з дисципліни «Фірмовий стиль та айдентика» 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 лабораторних заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань. Враховує активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	100
<i>Лабораторні заняття, самостійна робота студента</i>	Загальна кількість лабораторних занять з дисципліни – 15 (30 год). Максимальна кількість балів за одне лабораторне заняття – 5 балів (15 занять*5 балів (з врахуванням балів за самостійну роботу)).	75
<i>Підсумковий модульний контроль*</i>	Проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного і практичного навчання студентів як окреме заняття у межах годин, відведених на лабораторні заняття.	15
<i>Наукова робота</i>	Активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	10
Підсумковий (семестровий) контроль (екзамен)	Засвоєння студентом програми навчальної дисципліни за навчальний період (семестр), що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії для очної (денна) форми навчання та екзаменаційної сесії для заочної форми навчання).	100
Підсумкова оцінка	Проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів за певним освітнім ступенем. Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як <i>середньоарифметична сума балів поточного (семестрового контролю) та екзамену.</i>	100

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ)

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОЗАУДИТОРНОЇ (САМОСТІЙНОЇ) РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

Види наукової діяльності, в яких студент може брати участь:

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕНУ)

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

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

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

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

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

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

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

Присутність студентів на екзамені є обов'язковою.

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

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

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти:

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

Основний:

1. 1. Антонович Є. А. Основи графічного дизайну / Є. А. Антонович, М. Я. Куленко. К. : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2015. 544 с. – ISBN 978-617-7278-08-4.
2. Косів Р. М. Основи графічного дизайну : підручник. К. : Кондор, 2006. 492 с. ISBN 966-8251-66-0.
3. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. Третє видання / А. В. Вайт ; пер. з англ. К. : ArtHuss, 2022. 304 с. ISBN 978-617-8025-36-6.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Albers J. Interaction of Color : 50th anniversary edition / J. Albers. New Haven : Yale University Press, 2013. 192 p. – ISBN 978-0-300-17935-4.
8. 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.

Додатковий:

9. Голмз К. Невідповідність: Як інклюзія формує дизайн / К. Голмз ; пер. з англ. К. : ArtHuss, 2023. 208 с. ISBN 978-617-8025-69-4.
10. Адамс Ш. Заповіді графічного дизайну. 365 практичних порад / Ш. Адамс ; пер. з англ. К. : ArtHuss, 2021. 416 с. ISBN 978-617-8025-14-4.
11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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:

17. 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

18. A Guide to Color Theory in Graphic Design. *Park University*. URL: <https://www.park.edu/blog/a-guide-to-color-theory-in-graphic-design/>

19. Basic Color Theory. *Color Matters*. URL: <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

20. Beetroot Academy. Дизайн-мислення: як застосовувати метод на практиці. 2024. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>

21. Beginning Graphic Design: Color. *GCFGGlobal*. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/color/1/>

22. Color Theory In Web Design: A Complete Guide. *Elementor*. URL: <https://elementor.com/blog/color-theory-web-design/>

23. Design Fundamentals: Color Theory. *Digital Marketing Institute*. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/graphic-design-essentials-for-marketers_design-fundamentals-color-theory_untg

24. Design Fundamentals: Elements & Principles. *University of California, Berkeley Libraries*. URL: <https://guides.lib.berkeley.edu/design>

25. Galaktica. Дизайн мислення: Практичний путівник з реальними прикладами. 2023. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>

26. IT Step. Що таке дизайн мислення: етапи, принципи, застосування. 2025. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>

27. What is color theory? *Figma*. URL: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-color-theory/>.

28. What is Color Theory? *Interaction Design Foundation*. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>.
29. Wizeclub Education. Що таке дизайн-мислення: принципи, етапи та приклади. 2023. <https://beetroot.academy/blog/dizayn-mislennya-yak-zastosovuvati-metod-na-praktici>

