



## СИЛАБУС КУРСУ БРЕНДИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ

Галузь знань: **02 «Культура і мистецтво»**  
Спеціальність: **022 «Дизайн»**  
Спеціалізація: **022.01 Графічний дизайн**  
Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
Освітньо-професійна програма: **«Графічний дизайн»**

Рік навчання: **IV**  
семестр: **VIII**

Кількість кредитів: **5**  
мова викладання: **українська**

### КЕРІВНИК КУРСУ

**ППП:** к.п.н. **Цідило Ірина Ігорівна**

**Контактна інформація:** [iryna8tsidylo@gmail.com](mailto:iryna8tsidylo@gmail.com)

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

*Мета вивчення дисципліни* – освоїти технологію проектування бренду у сучасній практиці графічного дизайну.

*Завдання вивчення дисципліни:* вивчення бізнесу для якого розробляється фірмовий стиль, дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу; підсумовування результатів дослідження у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги (основні обіцянки та заяви продукту); формулювання метафори бренду, яка переводить сутність бренду в образну площину сприйняття, розкриття світу метафори через аналогії з бізнесом; формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього; вербальна та візуальна ідентифікація бренду, яка визначатиме розробку всієї системи бренд-дизайну та її застосування через комунікаційну стратегію.

### СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. /практ .)	Тема	Результати навчання	Завдання
---------------------------------	------	---------------------	----------

8 / 8	Введення в брендинг. Алгоритм проектування та управління брендом	<p><i>Знати:</i> місце і значення брендингу в структурі бізнесу; чому бренди бувають не ефективними; від бізнесу до комунікації за п'ять кроків; психологія і фізіологія – дві основи профілювання аудиторії бренду; основні блоки алгоритму та їх взаємозв'язок; метафора – серце бренду; позиціонування через призму метафори; платформа бренду, цінності бренду, ключові маркери сили бренду; роль метафори в проектуванні бренду; вербальна ідентифікація бренду; візуальна ідентифікація бренду;</p> <p><i>Уміти:</i> вивчати сам бізнесу, для якого розробляється фірмовий стиль; досліджувати продукт, споживачів, конкурентів, ринок та тренди даного сегменту бізнесу; розбирати актуальні кейсів.</p>	<p>Глосарій термінів.</p> <p>Описове дослідження.</p> <p>Пропозиційне дослідження.</p> <p>Аналітичне дослідження.</p>
4 / 4	П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу	<p><i>Знати:</i> п'ять стратегій і їх взаємодія: бізнес, маркетинг, брендинг, дизайн, комунікації; бізнес-стратегії та стратегії маркетингу.</p> <p><i>Уміти:</i> підсумувати результати дослідження у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги (основні обіцянки та заяви продукту).</p>	<p>Загальні висновки дослідження:</p> <p>формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуги.</p>
4 / 4	Метафора бренду	<p><i>Знати:</i> засоби образної виразності: метонімія, порівняння, уособлення, паралелізм, гіпербола, епітет, перифраз, оксюморон, антитеза, алогізм, синекдоха, анафора, еліпсис, літота, градація, сторітеллінг, аналогія, метафора.</p> <p><i>Уміти:</i> на основі загальних висновків дизайнерського дослідження виявити метафору бренду для креативного вирішення графічного дизайн-образу.</p>	Метафора

4 / 4	Інструменти і методи проєктування та управління брендом	<p><i>Знати:</i> формулювання платформи бренду; карта позиціонування бренду; матриця образів.</p> <p><i>Уміти:</i> формулювати платформу бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього; на основі позиціонування бренду виявити, яку нішу займає товар чи послуга у свідомості споживачів.</p>	Формулювання платформи бренду Карта позиціонування бренду Матриця образів
4 / 4	Візуальна ідентифікація бренду	<p><i>Знати:</i> інструменти бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка; колір, колірна гама; шрифт, основи типографіки; фон, патерн, орнамент; графічні елементи; інфографіка, умовні позначення; ілюстрації.</p> <p><i>Уміти:</i> проєктувати вербальну та візуальну ідентифікації бренду; виробляти стратегію комунікації.</p>	Система бренд-дизайну. Впровадження системи дизайну

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Gilal F. G., Zhang J. and Gilal R. G. Integrating intrinsic motivation into the relationship between product design and brand attachment: a cross-cultural investigation based on self-determination theory. *European Journal of International Management*. November 4, 2019. Vol. 14, No. 1. P. 1-27. DOI: 10.1504/EJIM.2020.103800
2. Grigg G. Materials and tools as catalysts of invention in graphic design ideation. *Design Studies*. September 2020. Volume 70. P. 1-27.  
[URL: https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.100960](https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.100960)
3. Hekkert P., Cila N. Handle with care! Why and how designers make use of product metaphors. *Design Studies*. September 2015. Volume 40. P. 196-217.  
[URL: https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.06.007](https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.06.007)
4. Ijabadeniyi A., Govender J. P. Coerced CSR: lessons from consumer values and purchasing behavior. *Corporate Communications An International Journal*. May 2019. Vol 24, Issue 3. P. 515. DOI:10.1108/CCIJ-10-2018-0110
5. Laing S., Masoodian M. A study of the influence of visual imagery on graphic design ideation. *Design Studies*. July 2016. Volume 45, Part B. P. 187-209.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.04.002>

6. Li, X. Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers Psychologi, Sec. Human-Media Interaction*. 30 September 2022. Volume 13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>

7. McDonnell G. Gifts to the Future: Design Reasoning, Design Research, and Critical Design Practitioners. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. Winter 2015. Volume 1, Issue 2. P. 107-117. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.007>

8. Muller C., Klerk N. Influence of Design Aesthetics and Brand Name On Generation Y Students' Intention to Use Wearable Activity-Tracking Devices.

9. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. *Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, 10-11 november, 2022)*. Ternopil, 2022. P. C. 95-98.

URL: [http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo\\_Tsidylo.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo_Tsidylo.pdf)

10. Wanrudee T., Xiaobing L. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. May 2018. 36(1). P. 514-527. DOI: 10.1108/MIP-11-2017-0316

11. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

12. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.

13. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.

14. Прусак В. Ф. Організаційно-педагогічні засади підготовки майбутніх дизайнерів у вищих навчальних закладах України: дис ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2006. 294 с.

15. Цідило І., Цідило Х. Методи дизайнерського дослідження в технології проектування бренду. II Міжнародна науково-практична конференція "Трансформаційні процеси соціально-гуманітарної освіти сучасної України в умовах війни: виклики, проблеми та перспективи", м. Тернопіль, 20-22 червня 2024.

16. Цідило І., Цідило Х. Методи дизайнерського дослідження в технології проектування бренду. «Гуманітарні студії: історія та педагогіка», 2024.

17. Цідило, І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98.

#### **Інтернет-ресурси**

1. European Design Awards <https://www.facebook.com/europeandesign.org>

2. peter-schmidt-group.de <https://peter-schmidt-group.de/en/home>

3. Telegraf.Design - українське медіа про дизайн, креативні&тех індустрії.  
<https://telegraf.design/>

4. Кафедра графічного дизайну ХДАДМ <https://www.facebook.com/ksadagd>

5. Кафедра дизайну НАОМА Майстерня В. Шості  
<https://www.facebook.com/designmajsternya>

## **ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ**

*Політика щодо дедлайнів та перескладання:* Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

*Політика щодо академічної доброчесності:* Списування під час залікових модулів та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).

*Політика щодо відвідування:* За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу..

### **Політика щодо визнання результатів навчання**

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» ([https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya\\_ruzult\\_poper\\_navch.pdf](https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної / інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі документів, що їх підтверджують (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймає вповноважена Комісія з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

## **КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

<b>Модуль 1</b>		<b>Модуль 2</b>		<b>Модуль 3</b>	<b>Модуль 4</b>
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне	Модульний	Поточне	Модульний	Тренінги	Самостійна
цінювання	контроль 1	оцінювання	контроль 2		робота
<p>Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять</p> <p>2. Оцінка за Модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання творчих завдань.</p>		<p>Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять</p> <p>2. Оцінка за Модульний контроль 2 виставляється на підставі виконання творчих завдань.</p>		<p>Оцінювання демонстраційних та презентаційних матеріалів дизайн-проєкту</p>	<p>Оцінювання представлення дизайн-проєкту</p>

Шкала оцінювання:

<b>За шкалою ЗУНУ</b>	<b>За національною шкалою</b>	<b>За шкалою ECTS</b>
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)