



СИЛАБУС КУРСУ БРЕНДИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ

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

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

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

КЕРІВНИК КУРСУ

ПП: к.п.н. **Цідило Ірина Ігорівна**

Контактна інформація: iryna8tsidylo@gmail.com

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни – освоїти технологію проєктування 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 проєктування 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 проєктуванні 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 методики проектування 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> проектувати 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](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](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](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](https://telegraf.design/) - українське медіа про дизайн, креативні&тех індустрії.

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

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

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час занять (кожен здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття). Пропуски практичних (лабораторних) занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою "0" та враховуються при визначенні середнього арифметичного. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle. Модульний контроль планується на половині проведених занять. Модульний контроль проводиться в системі Moodle в позааудиторний час.

КРИТЕРІЙ, 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.

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (3 теми, 7 завдань – 7 оцінок).		1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять(2 теми, 7 завдань – 7 оцінок).		Створення демонстраційних та презентаційних матеріалів дизайн-проекту (5% балів)	Оцінювання демонстраційної графіки проекту. (15% балів)	Оцінювання представлення дизайн-проекту (40% балів)
2. Модульний контроль 1 проводиться на 7 лабораторному занятті. Оцінка за Модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання 7		2. Модульний контроль 2 проводиться на 14 лабораторному занятті. Оцінка за Модульний контроль 2 виставляється на підставі виконання 7				

практичних завдань, що в сумі мають 20% балів.	завдань,що в сумі мають 20% балів.			
--	------------------------------------	--	--	--

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
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)

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-5
2	Проекційний екран	
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Google Chrome)	
4	Наявність доступу до мережі Інтернет	
5	Персональні комп'ютери, ноутбук.	
6	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	
7	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	
8	Програмне забезпечення: ОС Windows	
9	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	