

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного факультету

Оксана ГОМОТЮК
« 2024р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
« 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Інституту

Святослав ПИТЕЛЬ
« 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Брендинг в інноваційних проєктах»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 02 Культура та мистецтво
спеціальність – 022 Дизайн
освітньо-професійна програма – «Графічний дизайн»

кафедра архітектури та дизайну

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	4	8	24	24	3	6	93	150	8
Заочна	4	8	8	4	-	-	138	150	12

Сав.маур. (P)

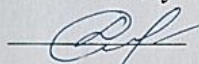
Тернопіль – ЗУНУ
2024

Робоча програма розроблена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 02 «Культура та мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн» затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 року).

Робочу програму склала старший викладач кафедри архітектури та дизайну, к.пед.н., старший викладач **Цідило Ірина Ігорівна**.

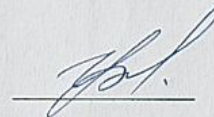
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри архітектури та дизайну, протокол № 1 від 02.09.2024р.

В. о. завідувача кафедри архітектури та дизайну, д.архітектури, професор

 **Дячок Оксана Миронівна**

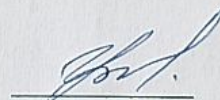
Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Дизайн» протокол № 1 від 27.08.2024 р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності
к.пед.н, старший викладач



Ірина Цідило

Гарант ОПІ «Графічний дизайн»
к.пед.н, старший викладач



Ірина Цідило

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “Брендинг в інноваційних проєктах”

1. Опис дисципліни “Брендинг в інноваційних проєктах”

Дисципліна “Брендинг в інноваційних проєктах”	Галузь знань, спеціальність, ОПП, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань – 02 «Культура та мистецтво»	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність – 022 «Дизайн»	Рік підготовки: Денна – 4 Заочна – 4 Семестр: Денна – 8 Заочна – 12
Кількість змістових модулів – 1	Освітньо-професійна програма – «Графічний дизайн»	Лекції: Денна – 24 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 24 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: Денна – 93 год. Заочна – 138 Тренінг – 6 год. Індивідуальна робота : Денна – 3
Тижневих годин – 12 з них аудиторних – 12		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Брендинг в інноваційних проєктах»

2.1. Мета вивчення дисципліни

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

2.2. Завдання вивчення дисципліни

1. Вивчення бізнесу для якого розробляється фірмовий стиль, дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу.

2. Підсумовування результатів дослідження у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги (основні обіцянки та заяви продукту).

3. Формулювання метафори бренду, яка переводить сутність бренду в образну площину сприйняття, розкриття світу метафори через аналогії з бізнесом.

4. Формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього.

5. Вербальна та візуальна ідентифікація бренду, яка визначатиме розробку всієї системи бренд-дизайну та її застосування через комунікаційну стратегію.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. БРЕНДИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ

Тема 1. Введення в брендинг

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.

Тема 2. Алгоритм проєктування та управління брендом

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. Розгляд актуальних кейсів.

Тема 3. П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу

П'ять стратегій і їх взаємодія: бізнес, маркетинг, брендинг, дизайн, комунікації. Бізнес-стратегії та стратегії маркетингу.

Тема 4. Метафора бренду

Засоби образної виразності: метонімія, порівняння, уособлення, паралелізм, гіпербола, епітет, перифраз, оксюморон, антитеза, алогізм, синекдоха, анафора, еліпсис, літота, градація, сторітеллінг, аналогія, метафора.

Тема 5. Інструменти та методики проєктування та управління брендом

Формулювання платформи бренду. Карта позиціонування бренду. Матриця образів.

Тема 6. Візуальна ідентифікація бренду

Інструменти бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка; колір, колірна гама; шрифт, основи типографіки; фон, патерн, орнамент; графічні елементи; інфографіка, умовні позначення; ілюстрації.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Брендинг в інноваційних проєктах»

(денна форма навчання)

	Кількість годин					
	Лекції	Практ. заняття	СРС	ІРС	Тренінг	Контр. заходи
Змістовий модуль 2. БРЕНДИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ						
Тема 1. Введення в брендинг	4	4	13	3	6	Поточне оцінювання
Тема 2. Алгоритм проєктування та управління брендом	4	4	16			
Тема 3. П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу	4	4	16			
Тема 4. Метафора бренду	4	4	16			
Тема 5. Інструменти і методики проєктування та управління брендом	4	4	16			
Тема 6. Візуальна ідентифікація бренду	4	4	16			
Разом	24	24	93	3	6	

(заочна форма навчання)

	Кількість годин					
	Лекції	Практ. заняття	СРС	ІРС	Тренінг	Контр. заходи
Змістовий модуль 2. БРЕНДИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТАХ						
Тема 1. Введення в брендинг	1	1	23	-	-	Поточне оцінювання
Тема 2. Алгоритм проєктування та управління брендом	1	1	23			
Тема 3. П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу	1	-	23			
Тема 4. Метафора бренду	1	-	23			
Тема 5. Інструменти і методики проєктування та управління брендом	2	1	23			
Тема 6. Візуальна ідентифікація бренду	2	1	23			
Разом	8	4	138	-	-	

5. Тематика практичних занять (денна форма)

Практичне заняття № 1-2 «Введення в брендинг. Алгоритм проєктування та управління брендом»

Мета: вивчення самого бізнесу, для якого розробляється фірмовий стиль; дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу.

Практичні завдання:

1. Описове дослідження: анкетування та опитування, кулгантинг, краудсорсинг, первинне, вторинне і третинне дослідження (розробка форми, анкети чи питальника для цільової аудиторії).

2. Пропозиційне дослідження: мапування ідей (мапа думок), генерування ідей (відео-інтерв'ю на латеральне мислення).

3. Аналітичне дослідження: семіотика: іконічні зображення, індекси, символи, конвенція, денотація, конотація як основні прийоми візуалізації комунікації (семіотичне поле).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глосарій термінів

Практичне заняття № 3 «П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу»

Мета: підсумувати результати дослідження у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги (основні обіцянки та заяви продукту).

Практичні завдання:

1. Загальні висновки дослідження: формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуги.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Бізнес-стратегії.

2. Стратегії маркетингу.

Практичне заняття № 4 «Метафора бренду»

Мета: на основі загальних висновків дизайнерського дослідження виявити метафору бренду для креативного вирішення графічного дизайн-образу.

Практичні завдання:

1. На основі загальних висновків дослідження, які описані в позиціонуванні товару чи послуги сформулювати метафору.

2. На етапі формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуг на ринку через основні заявки та обіцянки бренду конкретизувати метафоричне формулювання дизайн-образу.

Практичне заняття № 5 «Інструменти і методики проєктування та управління брендом»

Мета: формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього; на основі позиціонування бренду виявити: яку нішу займає товар чи послуга у свідомості споживачів.

Практичні завдання:

1. Формулювання платформи бренду

2. Карта позиціонування бренду

3. Матриця образів

Практичне заняття № 6 «Візуальна ідентифікація бренду»

Мета: проєктування вербальної та візуальної ідентифікації бренду; вироблення стратегії комунікації.

Практичні завдання:

1. Проєктування елементів системи бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка; колір, колірна гама; шрифт, основи типографіки; фон, патерн, орнамент; графічні елементи; інфографіка, умовні позначення; ілюстрації.

2. Впровадження системи дизайну: інтер'єр, обладнання, мерчандайзинг; брендинг, навігація; комплекс пакування; сувенірну продукцію; рекламні матеріали; екстер'єр, простір, транспорт; корпоративна продукція; фірмовий

одяг, корпоративні аксесуари; рекламно-інформаційні матеріали; цифрові носії, інтернет-брендинг.

6. Самостійна робота студента

Мета: формування уміння розробляти якісні демонстраційні та презентаційні матеріали дизайн-проєкту

Завдання:

1. Підготовка демонстраційної графіки проєкту
2. Створення презентаційних матеріалів

Критерії оцінювання: теоретичний та художній рівень проєкту, графічна підготовка представлених матеріалів, володіння законами композиції, кольорознавства, уміння студента аргументовано викладати свою концепцію.

(заочна форма)

Практичне заняття № 1.

«Алгоритм проєктування та управління брендом»

Мета: вивчення самого бізнесу, для якого розробляється фірмовий стиль; дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу.

Практичні завдання:

4. Описове дослідження: анкетування та опитування, кулгантинг, краудсорсинг, первинне, вторинне і третинне дослідження (розробка форми, анкети чи питальника для цільової аудиторії).

5. Пропозиційне дослідження: мапування ідей (мапа думок), генерування ідей (відео-інтерв'ю на латеральне мислення).

6. Аналітичне дослідження: семіотика: іконічні зображення, індекси, символи, конвенція, денотація, конотація як основні прийоми візуалізації комунікації (семіотичне поле).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глосарій термінів
2. Бізнес-стратегії.
3. Стратегії маркетингу.

Практичне заняття № 2. «Метафора бренду»

Мета: на основі загальних висновків дизайнерського дослідження виявити метафору бренду для креативного вирішення графічного дизайн-образу.

Практичні завдання:

3. На основі загальних висновків дослідження, які описані в позиціонуванні товару чи послуги сформулювати метафору.

4. На етапі формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуг на ринку через основні заявки та обіцянки бренду конкретизувати метафоричне формулювання дизайн-образу.

Практичне заняття № 3.

«Інструменти і методики проєктування та управління брендом»

Мета: формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього; на основі позиціонування бренду виявити: яку нішу займає товар чи послуга у свідомості споживачів.

Практичні завдання:

4. Формулювання платформи бренду

5. Карта позиціонування бренду
6. Матриця образів

Практичне заняття № 4.

«Візуальна ідентифікація бренду»

Мета: проєктування вербальної та візуальної ідентифікації бренду; вироблення стратегії комунікації

Практичні завдання:

3. Проєктування елементів системи бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка; колір, колірна гама; шрифт, основи типографіки; фон, патерн, орнамент; графічні елементи; інфографіка, умовні позначення; ілюстрації.

4. Впровадження системи дизайну: інтер'єр, обладнання, мерчандайзинг; брендинг, навігацію; комплекс пакування; сувенірну продукцію; рекламні матеріали; екстер'єр, простір, транспорт; корпоративну продукцію; фірмовий одяг, корпоративні аксесуари; рекламно-інформаційні матеріали; цифрові носії, інтернет-брендинг.

6. Самостійна робота студента

Мета: формування уміння розробляти якісні демонстраційні та презентаційні матеріали дизайн-проєкту

Завдання:

3. Підготовка демонстраційної графіки проєкту
4. Створення презентаційних матеріалів

Критерії оцінювання: теоретичний та художній рівень проєкту, графічна підготовка представлених матеріалів, володіння законами композиції, кольорознавства, уміння студента аргументовано викладати свою концепцію.

7. Тренінг з дисципліни

Презентація та донесення ідей

Основна мета тренінгу – формування уміння представлення ідеї дизайн-проєкту зрозумілою для клієнта мовою

Завдання тренінгу:

1. Представлення дизайн-проєкту

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Брендинг в інноваційних проєктах» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне оцінювання виконаних практичних завдань;
- демонстраційна графіка, презентація;
- залік.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Брендинг в інноваційних проєктах» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне	Модульний	Поточне	Модульний	Тренінги	Самостійна

оцінювання	контроль 1	оцінювання	контроль 2	робота
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (3 теми, 6 завдань – 6 оцінок).	1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (3 теми, 6 завдань, – 6 оцінок).	Оцінювання демонстраційних та презентаційних матеріалів дизайн-проєкту (5 балів)	Оцінювання представлення дизайн-проєкту (15 балів)	
2. Модульний контроль 1 проводиться на 6 практичному занятті. Оцінка за Модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання 6 практичних завдань, що в сумі мають 40 балів.	2. Модульний контроль 2 проводиться на 12 практичному занятті. Оцінка за Модульний контроль 2 виставляється на підставі виконання 6 завдань, що в сумі мають 40 балів.			

Критерії оцінювання:

1. Знання формальних характеристик: ідея, образ, форма, колір, композиція, шрифт; знання понять композиційна цілісність, кольорово-графічна виразність, узагальнення та умовність в передачі основного задуму; розуміння стилістичних особливостей.

2. Знання технологічних операцій комп'ютерної графічної програми; здатність до інтеграції естетичних та інформаційно-візуальних інновацій у навчальному дизайн-проєктуванні.

3. Уміння та навички візуалізувати проєктований об'єкт художньо-образними засобами в середовищі графічного редактора; вміння обирати програмні засоби для вирішення дизайн-образу, здатність до гнучкого та оригінального застосування комп'ютерної технології (актуальність, складність); вміння застосовувати можливості комп'ютерних графічних інструментів як художньо-виражальні засоби.

4. Уміння визначати рівень власної готовності до використання комп'ютерних технологій у професійній діяльності; уміння аналізувати ступінь відповідності результату поставленій меті.

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)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-6
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.)	

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>

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>

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. С. 95-98.

URL: 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>