

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
Юрій КОТЛЯР
«25» _____ 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

АНАЛІТИКА СВІТОВИХ ТРЕНДІВ

Спеціальність 022 Дизайн
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Розробник

Завідувач кафедри розробника

Завідувач кафедри спеціальності

Гарант освітньої програми

Декан факультету комп'ютерних наук

Начальник НМВ

Олена ТРИГУБ

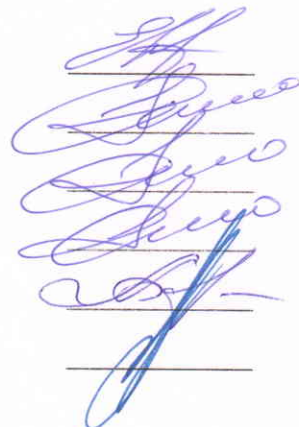
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Анжела БОЙКО

Євгенія ПОСТИКІНА



1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Аналітика світових трендів	
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	
Спеціальність	022 Дизайн	
Спеціалізація	022.01 Графічний дизайн	
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2025/2026	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	8	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредити / 120 годин	
Структура курсу: лекції лабораторні годин самостійної роботи здобувачів вищої освіти	Денна форма	Заочна форма
	20	
	40	
	60	
Відсоток аудиторного навантаження	50%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	—	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: опанування системи знань, вмінь і навичок з методології трендового аналізу та прогнозування трендів у сфері графічного дизайну.

Завдання:

- ~ освоєння методології Trendwatching та Coolhunting;
- ~ вивчення інструментів прогнозування;
- ~ дослідження класифікації типів змін: мегатренди (тривалі), макротренди та короткочасні хайпи, фади.
- ~ аналіз взаємозв'язку між глобальними кризами (екологічними, економічними, політичними) та візуальною мовою дизайну;
- ~ розвиток навичок адаптації глобальних естетичних концепцій до локального українського ринку;
- ~ набуття навичок з трендового прогнозування та стратегічного планування.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

~ етапи створення бренда і розроблення елементів його дизайну;
 ~ визначення та аналіз маркетингових стратегій;
 ~ понятійно-категоріальний апарат комплексного соціокультурного феномену «мода»;
 ~ сутність, методологію та основні науково-теоретичні положення сучасних теорій виникнення, формування, розвитку, прогнозування моди;
 ~ алгоритм роботи тренд-бюро;
 ~ класифікацію трендів;
 ~ методи розробки трендів та визначення їх вагомості;
 ~ Здобувач вищої освіти повинен **вміти**:
 ~ аналізувати пануючі тренди в сфері графічного дизайну;
 ~ розробляти довгострокові, середньострокові та експрес-прогнози трендів;
 ~ розробляти глобальні перспективні тренди щодо визначених чи нових модних напрямів в сфері графічного дизайну.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Алгоритм роботи тренд-бюро. Тренд-прогнозування	4	8	12
2	Національні і міжнародні організації з питань колірної гами. Колористичні тренди	4	8	12
3	Класифікація трендів	4	8	12
4	Аналітика світових теорій виникнення, формування та розвитку моди	4	8	12
5	Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси	4	8	12
	Разом за 8 семестр	20	40	60
	Всього за курсом	20	40	60

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план	Кількість годин
1	Лекція 1. Алгоритм роботи тренд-бюро. Тренд-прогнозування Роль тренд-бюро (WGSN, Peclers Paris, NellyRodi, The Future Laboratory, Promostyl, Trend Union, TrendStop) у креативній індустрії. Етапи збору інформації: від «вуличної моди» та культурних сигналів до комерційних звітів. Соціальні медіа як дзеркало візуальних змін. Соціокультурні чинники: як глобальні кризи, екологія та технології формують запит на певну візуальну мову. Етапи створення бренда та розроблення елементів його дизайну на основі прогнозів. Google Trends – моніторинг популярності запитів у часі. Pinterest Predicts – аналіз візуальних вподобань аудиторії на рік вперед. Behance / Dribbble – відстеження професійних стандартів та нових технік виконання. AnswerThePublic – розуміння психології та потреб споживача. Інтеграція аналітики в маркетингову стратегію.	4
2	Лекція 2. Національні і міжнародні організації з питань колірної гами. Колористичні тренди Діяльність Intercolor, Pantone Color Institute, Reichs-Ausschuss fur Lieferbedingungen (RAL), Natural Color System (NCS), International Color Consortium (ICC). Як формується палітра сезону. Визначення та аналіз маркетингових стратегій через колір. Психологія сприйняття кольору в графічній рекламі залежно від регіону та культури.	4
3	Лекція 3. Класифікація трендів Природа та класифікація трендів. Відмінність між хайпом, трендом та стилем. Поняття мікротрендів, макротрендів та мегатрендів. Життєвий цикл тренду (Trickle-down, Trickle-up, Trickle-across). Методи розроблення трендів та визначення їх вагомості для конкретного графічного продукту. Аналіз пануючих трендів у сучасному дизайні. Впровадження об'ємних елементів, VR/AR технології в рекламу. Експериментальні шрифти, кінетична типографіка. Аналіз «кольору року» та його вплив на ринок FMCG. Використання генеративних моделей (Midjourney, DALL-E) як інструменту аналізу та створення контенту. Візуалізація різноманітності, гендерна нейтральність, соціальна відповідальність. Візуальна мова переробки, використання крафтових текстур та природних палітр.	4
4	Лекція 4. Аналітика світових теорій виникнення, формування та розвитку моди Понятійно-категоріальний апарат феномену «мода». Соціологічні та психологічні теорії моди (Г. Зіммель, Г. Блумер,	4

	Ж. Бодрійяр, Т. Веблен). Сутність та методологія сучасних науково-теоретичних положень щодо розвитку моди як візуальної мови.	
5	Лекція 5. Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси Синтез отриманих знань для створення прогнозів. Робота з формою, шрифтом та композицією як відображенням майбутніх сенсів. Розроблення довгострокових, середньострокових та експрес-прогнозів. Створення глобальних перспективних трендбуків для нових модних напрямів у графічному дизайні.	4
Всього:		20

4.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	№ зан.	К - т ь год.	Тема заняття
1.	1, 2	4	Лабораторна робота №1. Алгоритм роботи тренд-бюро. Тренд-прогнозування. Підготувати доповідь / презентацію про роботу чотирьох тренд-бюро за власним вибором.
2.	3, 4	4	Лабораторна робота №2. Алгоритм роботи тренд-бюро. Тренд-прогнозування. Підготувати аналітичний звіт / презентацію (Trend Report) на 1 з тем: ~ Тренди пакування в косметичній індустрії ~ Тренди на Future of Food: синтетична їжа та «лабораторна кухня» ~ Тренди на архітектуру та дизайн для довголіття ~ Тренди на цифровий детокс туризм (Digital Detox Tourism) ~ Тренди на Smart Fashion & Adaptive Clothing: одяг як гаджет ~ Тренди на Pet-Humanization (гуманізація домашніх тварин) ~ Тренди на ... (власний вибір)
3.	5, 6	4	Лабораторна робота №3. Національні і міжнародні організації з питань колірної гами. Колористичні тренди. Зробити «Колористичний редизайн». 1. Обрати відомий бренд із консервативною палітрою. 2. На основі останнього звіту Pantone розробити варіант рекламного постера для цього бренду, використавши трендові поєднання кольорів.

			3. Обґрунтувати як ці нові кольори змінюють позиціонування бренда та яку нову аудиторію вони можуть залучити (згідно з теоріями моди та маркетингу).
4.	7, 8	4	Лабораторна робота №4. Національні і міжнародні організації з питань колірної гами. Колористичні тренди. Зробити «Колористичний редизайн». Нове рішення. 1. Обрати відомий бренд із консервативною палітрою. 2. На основі останнього звіту Pantone розробити варіант рекламного постера для цього бренда, використавши трендові поєднання кольорів. 3. Обґрунтувати як ці нові кольори змінюють позиціонування бренда та яку нову аудиторію вони можуть залучити (згідно з теоріями моди та маркетингу).
5.	9, 10	4	Лабораторна робота №5. Класифікація трендів. Розробити концептуальний Trend Board, що визначає вектори розвитку графічного дизайну на поточний сезон.
6.	11, 12	4	Лабораторна робота №6. Класифікація трендів. Розробити концептуальний Trend Board, що визначає вектори розвитку графічного дизайну на наступні 1-2 роки.
7.	13, 14	4	Лабораторна робота №7. Аналітика світових теорій виникнення, формування та розвитку моди. Завдання «Аналітичне сортування». 1. Знайдіть 5 актуальних прикладів графічного дизайну (постери, сайти, пакування). 2. Класифікуйте кожен приклад: до якого типу тренду він належить (мікро чи макро) та за яким принципом він поширився (зверху вниз чи знизу вгору). 3. Прогноз: спробуйте передбачити, через який час цей стиль стане «антитрендом».
8.	15, 16	4	Лабораторна робота №8. Аналітика світових теорій виникнення, формування та розвитку моди. Проект «Дизайн-прогноз 20XX». 1. Створити концепцію бренда для продукту, якого ще не існує. 2. Обґрунтувати вибір кольору, форми та шрифту через вивчені теорії та звіти організацій (Pantone, WGSN).

			3. Розробити серію рекламних плакатів та елементів айдентики, що відображають обраний тренд. 4. Довести вагомість цього тренду для ринку та споживача майбутнього.
9.	17	2	Лабораторна робота №9. Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси. Створення власного Trend Book: комплексна робота, що включає опис концептуальних сенсів, вибір колірної гами (за стандартами міжнародних організацій) та розроблення графічних елементів для нового бренда. Етап 1. Концептуальне наповнення та «Sensory Search». Аналіз контексту: дослідження глобальних макротрендів (соціальних, технологічних, екологічних), які впливають на обрану нішу. Визначення ДНК бренда: формулювання ключових цінностей, місії та «голосу» бренда (Tone of Voice). Створення маніфесту: короткий текст, що описує філософію нової концепції. Moodboarding: візуалізація емоційного стану через абстрактні зображення, текстури та світло.
10.	18	2	Лабораторна робота №10. Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси. Створення власного Trend Book: комплексна робота, що включає опис концептуальних сенсів, вибір колірної гами (за стандартами міжнародних організацій) та розроблення графічних елементів для нового бренда. Етап 2. Колірна стратегія. Вибір основних та акцентних кольорів: використання стандартів Pantone Matching System (PMS) для поліграфії або NCS (Natural Colour System) для інтер'єрів та промислового дизайну. Обґрунтування кожного відтінку. Створення схем поєднання кольорів (домінантні, допоміжні та акцентні). Технічні специфікації: кодування кольорів у форматах HEX, RGB, CMYK та Lab для стабільності відтворення на різних носіях.
11.	19	2	Лабораторна робота №11. Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси. Створення власного Trend Book: комплексна робота, що включає опис концептуальних сенсів, вибір

			колірної гами (за стандартами міжнародних організацій) та розроблення графічних елементів для нового бренда. Етап 3. Графічна ідентифікація та візуальна мова. Розроблення логотипа та знаків: створення головного символу бренда та його варіацій. Типографіка: вибір шрифтових пар (заголовки + набірний текст), що передають характер бренда. Фірмові паттерни та текстури: розроблення унікальних графічних елементів, які доповнюють візуальний стиль. Іконографіка: створення набору піктограм, що відповідають загальній стилістиці.
12.	20	2	Лабораторна робота №12. Прогнозування майбутніх трендів: колір, форма, концептуальні сенси. Створення власного Trend Book: комплексна робота, що включає опис концептуальних сенсів, вибір колірної гами (за стандартами міжнародних організацій) та розроблення графічних елементів для нового бренда. Етап 4. Фіналізація та гайдлайни із застосування. Верстка Trend Book: оформлення книги як цілісного арт-об'єкту з логічною структурою. Приклади застосування (mockups): візуалізація того, як бренд виглядає на реальних носіях (упаковка, соцмережі, мерч, інтер'єр). Майбутні вектори розвитку: рекомендації щодо адаптації трендів на наступні 1–2 роки.
Всього:		40	

4.3. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота. Підготувати презентацію проєкту власного Trend Book.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «трендвотчінг» та поясніть його роль у роботі графічного дизайнера.
2. Чим відрізняється «мегатренд» від «мікротренду» та «хайпу»? Наведіть приклади.
3. Опишіть життєвий цикл тренду.
4. Яку роль відіграє Pantone Color Institute у формуванні світових дизайн-тенденцій?
5. Як культурний контекст впливає на сприйняття глобальних трендів?
6. Вплив генеративного ШІ на професію дизайнера: загроза чи інструмент аналітики?

7. Опишіть основні характеристики тренду «Бруталізм» у сучасному вебдизайні та рекламі.
8. Як тренд на «сталість» (Sustainability) відображається у виборі матеріалів та візуальної мови пакування?
9. Чому «кінетична типографіка» стала стандартом сучасної digital-реклами?
10. Роль інклюзивного дизайну: як адаптувати візуальні комунікації для людей з порушеннями зору чи сприйняття?
11. Як концепція «Metaverse» змінює підходи до розроблення бренд-айдентики?
12. Аналіз тренду на «крафтовість» та недосконалість (Hand-drawn style) у цифрову епоху.
13. Що таке «дофаміновий дизайн» і чому він став популярним після пандемії?
14. Як мінімалізм у логотипах світових брендів корелює з вимогою до адаптивності інтерфейсів?
15. Які інструменти Google Trends та Pinterest Predicts є найбільш корисними для рекламного аналітика?
16. Проаналізуйте відомий бренд за власним вибором:
 - ~ Яку маркетингову стратегію вони використовують зараз?
 - ~ Які елементи їхнього дизайну (логотип, кольори) відповідають світовим трендам минулого року?
 - ~ Запропонувати 1 зміну в дизайні, базуючись на поточному макротренді.
17. Як сприйняття кольору відрізняється в азійських та європейських маркетингових стратегіях?
18. Чому зміна відтінку в логотипі може призвести до мільйонних збитків або успішного репозиціонування?
19. Як графічному дизайнеру адаптувати існуючу айдентичку під трендові палітри для лімітованих серій пакування чи рекламних кампаній?
20. Як шрифти та композиційні прийоми стають знаками приналежності до певної соціальної групи?
21. Чому свідомо «поганий» дизайн (Ugly Design) стає трендом і як це пояснює теорія протесту?
22. Чому мода повертається кожні 20 років?
23. Як мінімалізм Apple спочатку став знаком елітарності (розрізнення), а потім – загальним стандартом (наслідування)?
24. Які візуальні образи в рекламі відображають «колективний запит» на безпеку та автентичність?
25. Чому сучасна реклама використовує естетику XX ст.? Обґрунтуйте це через теорію циклічності.
26. Як тренди в архітектурі чи харчовій індустрії переносяться у графічний дизайн?
27. Розкрийте особливості роботи WGSN.
28. Розкрийте особливості роботи Peclers Paris, NellyRodi.
29. Розкрийте особливості роботи Promostyl, The Future Laboratory.
30. Розкрийте особливості роботи Trend Union, TrendStop.

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Лекційні та півгрупові заняття проводяться в аудиторії, оснащений проектором та персональними комп'ютерами з підключенням до Інтернет для візуального супроводження, демонстрації презентацій, виконання лабораторних та самостійних робіт, комунікації та опитувань. Використовується таке програмне забезпечення: пакет Microsoft Office (Microsoft 365), графічні редактори, зокрема Photopea (онлайн-редактор), GIMP (GNU Image Manipulation Program), Inkscape, Vectr (онлайн-редактор).

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Залік

У кінці семестру передбачений залік, що проводиться у формі захисту проекту власного Trend Book.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Лабораторна робота №1	5
2	Лабораторна робота №2	5
3	Лабораторна робота №3	5
4	Лабораторна робота №4	5
5	Лабораторна робота №5	5
6	Лабораторна робота №6	5
7	Лабораторна робота №7	5
8	Лабораторна робота №8	5
9	Лабораторна робота №9	5
10	Лабораторна робота №10	5
11	Лабораторна робота №11	5
12	Лабораторна робота №12	5
13	Самостійна робота	10
14	Залік	30
	Всього	100

6.1. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на лабораторних заняттях

Навчальна дисципліна «Аналітика світових трендів» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом навчання. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за

погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Якісними критеріями оцінювання роботи здобувача вищої освіти на лабораторному занятті є:

1. Повнота виконання завдання: елементарна, фрагментарна, неповна, повна.
2. Рівень самостійності здобувача вищої освіти: під керівництвом викладача, консультація викладача, самостійно.
3. Рівень навчально-пізнавальної діяльності: репродуктивний, алгоритмічний, продуктивний, творчий.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>5 балів</i>	Робота виконана на високому художньо-графічному рівні у повному обсязі із самостійним застосуванням теоретичних знань на практиці.
<i>4 бали</i>	Робота виконана у повному обсязі на доброму художньо-графічному рівні. Проте наявні незначні неточності в технічному виконанні, застосуванні теоретичних знань на практиці. Здобувач вищої освіти звертався за консультаціями до викладача.
<i>3 бали</i>	Робота виконана у повному обсязі на задовільному художньо-графічному рівні, проте із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання, застосування теоретичних знань на практиці. Здобувач вищої освіти неодноразово звертався за консультаціями до викладача.
<i>2 бали</i>	Робота виконана на недостатньому художньо-графічному рівні, в неповному обсязі, із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання, застосування теоретичних знань на практиці.
<i>1 бал</i>	Робота виконана із повною відсутністю композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти показує істотне нерозуміння проблеми, незнання навчального матеріалу. Обсяг роботи недостатній.
<i>0 балів</i>	Здобувач вищої освіти не виконав завдання лабораторної роботи.

6.2. Критерії оцінювання самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання самостійних завдань здобувача вищої освіти є:

1. самостійність виконання завдання;
2. правильність, точність, оптимальність реалізації поставленого завдання;

3. завершеність завдання;
4. вміння захищати результати виконаного завдання.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
9-10 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на високому художньо-графічному рівні у повному обсязі. Виявляє глибокі знання з опанованого матеріалу, демонструє навички з композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, у відповідях відображає чітке знання спеціальних термінів, відповідних тлумачень, здійснює аналіз та робить висновки.
7-8 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на доброму художньо-графічному рівні у повному обсязі, але із деякими неточностями щодо технічного виконання. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, проте з незначною кількістю помилок, не має достатньої аргументованої думки, висновки неповні.
5-6 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на задовільному художньо-графічному рівні у повному обсязі, проте із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, але наявні неточні формулювання у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики, відповіді неповні, не містять усіх необхідних відомостей про предмет запитання. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи, не може зробити аргументовані висновки.
3-4 бали	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на недостатньому художньо-графічному рівні, в неповному обсязі, із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи. Відповіді на питання свідчать про наявність значних прогалин у знаннях, їх поверховість.
1-2 бали	Самостійну роботу виконано із повною відсутністю композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти показує істотне нерозуміння проблеми, незнання навчального матеріалу. Обсяг роботи недостатній. Здобувач вищої освіти не здатен захистити результати представленої роботи. Відповіді на поставлені питання є неправильними, допущено грубі

	змістові помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань чи їх безсистемність та поверховість.
<i>0 балів</i>	Здобувач вищої освіти не виконав завдання самостійної роботи.

6.3. Критерії оцінювання навчальних досягнень на заліку

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>27-30 балів</i>	Здобувач вищої освіти продемонстрував високий рівень майстерності та креативності: оригінальна ідея чітко відповідає цільовій аудиторії; продемонстровано бездоганну роботу з типографікою, колористикою та ілюстративним матеріалом; файли повністю готові до друку (Prepress); на захисті продемонстровано впевнене володіння термінологією, аргументовано дизайнерське рішення, виконана якісна візуалізація (mockups).
<i>24-26 балів</i>	Високий рівень виконання з незначними зауваженнями: зрозуміла ідея, але з меншим рівнем інноваційності; технічно професійна робота, проте можливі дрібні огріхи у верстці або підборі шрифтових пар, які не впливають на загальне сприйняття; на захисті продемонстровано чітку презентацію, здатність відповісти на більшість запитань щодо технічних характеристик проєкту.
<i>21-23 балів</i>	Якісний проєкт, що має певні стилістичні або технічні неточності: ідея простежується, проте наявні помилки в композиції або колірному рішенні; недостатня увага до технічних вимог; на захисті здобувач вищої освіти пояснює логіку проєкту, але не завжди може обґрунтувати вибір тих чи інших графічних засобів.
<i>18-20 бали</i>	Проєкт виконаний на мінімально допустимому рівні: вторинна або занадто проста ідея; відсутність візуальної єдності у продукції; в технічному виконанні помітні помилки – погана читабельність тексту, невдале поєднання кольорів, порушення пропорцій; на захисті продемонстровано слабе володіння теоретичною базою, невпевнені відповіді на запитання.
<i>15-17 бали</i>	Граничний бал, що вказує на наявність суттєвих помилок: проєкт містить концептуальну розрізненість елементів; грубі технічні помилки, що унеможливають друк; дизайн виглядає незавершеним; на захисті продемонстровано поверхневі знання, нездатність пояснити ключові етапи розроблення.
<i>0-14 балів</i>	Виконано неповний обсяг проєкту або проєкт містить ознаки плагіату; повна відсутність розуміння принципів дизайну та технологій; на захисті доцільність проєкту не обґрунтовано.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні:

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати / Шон Адамс. – Київ : ArtHuss, 2022. – 256 с.
2. Бхаргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди / Рохіт Бхаргава ; переклад Катерина Дерев'янка. – Харків : Vivat, 2019. – 288 с.
3. Вітт Г. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру / Грег Вітт, Дерек Берд ; переклад А. Климовська. – Харків : Vivat, 2021. – 304 с.
4. Лаптон Е. Графічний дизайн. Нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. – Київ : ArtHuss, 2020. – 264 с.
5. Олійник О. П. Теорії та концепції дизайну / О. П. Олійник. – Одеса : Гельветика, 2020. – 256.
6. Патер Р. Політика дизайну: (не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації / Рюбен Патер ; переклад А. Беницький. – Київ : ArtHuss, 2021. – 192 с.
7. Райт К. Бренд / Кей Райт ; переклад Н. Савчук. – Харків : Vivat, 2023. – 304 с.
8. Тодорова О. Енергія сторітелінгу. Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях / Оксана Тодорова. – Київ : Асоціація корпоративних медіа України, 2024. – 224 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп. – Київ : Наш Формат, 2025. – 240 с.
10. Depicolzuane M. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities / Mario Depicolzuane. – Gestalten, 2023. – 240 p.
11. Fiell C. Design of the 20th Century / Charlotte Fiell, Peter Fiell. – Taschen, 2024. – 768 p.
12. Heller S. Graphic Design Rants and Raves: Bon Mots on Persuasion, Entertainment, Education, Culture, and Practice / Steven Heller. – Allworth Press, 2017. – 200 p.
13. Johnson K. Surrealism and Design Now / Katherine Johnson, Suzanne Brown, Glenn Adamson. – Design Museum Publishing, 2022. – 200 p.
14. Raizman D. History of Modern Design / David Raizman. – Quercus Publishing, 2023. – 448 p.
15. Raymond M. The Trend Forecaster's Handbook / Martin Raymond. – Laurence King Publishing, 2019. – 240 p.
16. Wilhide E. Design: The Whole Story / Elizabeth Wilhide, Jonathan Glancey. – Thames & Hudson, 2022. – 576 p.

7.2. Додаткові:

1. Вайт А. В. Основи графічного дизайну / Алекс В. Вайт. – Київ : ArtHuss, 2023. – 232 с.
2. Вермонд К. Тренди: як вони виникають, поширюються й вибухають / Кіра Вермонд ; переклад Святослав Зубченко. – Харків : Ранок, 2022. – 48 с.
3. Ганоцька О. В. Графічний дизайн: пропедевтика / О. В. Ганоцька. – Харків : ХДАДМ, 2019. – 96 с., іл.

4. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей / Гевін Емброуз, Ніл Леонард ; переклад Марія Мельник, Вероніка Пугач. – Київ : ArtHuss, 2019. – 192 с.
5. Іттен Й. Наука дизайну та форми / Йоганнес Іттен ; переклад С. Святенко. – Київ : ArtHuss, 2021. – 136 с.
6. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві. – Харків : КСД, 2023. – 240 с.
7. Одробінський Ю. Вплив українського концептуального мистецтва на розвиток сучасного дизайну / Юрій Одробінський, Олена Тригуб // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. праць / [редкол. Г. Скрипник] ; НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. – Київ, 2017. – Вип. 17. – С. 93-99.
8. Тригуб О. Міждисциплінарний підхід у фаховій підготовці майбутніх дизайнерів графіки: аналіз зарубіжного досвіду / Олена Тригуб, Юрій Одробінський // Педагогічна Академія: наукові записки. – 2025. – № 19.
9. Mozgovyi V. Culture and Art: Models of Social Communications / Viktor Mozgovyi, Svitlana Shuliak, Yuriy Odrobinsky, Ganna Yermolayeva, Olena Tryhub. Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. – 2023. – №13/01-XXXIV. – P. 104–109.
10. Tryhub O. Interdisciplinarity as a Modern Global Trend of Professional Training of Higher Education Graduates in the Field of Culture and Art / Olena Tryhub, Mariia Bilianska, Svitlana Shuliak, Andrii Mandra // Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. – 2024. – № 14/01-XL. – P. 137-143. DOI: <https://doi.org/10.33543/j.140140.137143>

7.3. Інформаційні ресурси:

1. Boston Consult Group [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bcg.com>
2. Fashion Week Daily [Electronic resource]. – Access mode: <http://fw-daily.com>
3. Fédération de la Haute Couture et de la Mode [Electronic resource]. – Access mode: <https://fhcm.paris/fr/>
4. GIMP (GNU Image Manipulation Program) [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gimp.org>
5. Inkscape [Electronic resource]. – Access mode: <https://inkscape.org>
6. InterColor [Electronic resource]. – Access mode: <https://intercolor.nu>
7. International Color Consortium (ICC) [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.color.org>
8. International Textiles [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.internationaltextiles.ca>
9. NCS [Electronic resource]. – Access mode: <https://ncscolour.com>
10. NellyRodi [Electronic resource]. – Access mode: <https://nellyrodi.com/en/>
11. Oxman [Electronic resource]. – Access mode: <https://oxman.com>
12. Pantone [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.pantone.com>
13. Peclers Paris [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.peclersparis.com/en/>

- 14.Photopea [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.photopea.com>
- 15.Promostyl [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.promostyl.com>
- 16.RAL [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ral-farben.de/en/>
- 17.The Future Laboratory [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.thefuturelaboratory.com>
- 18.Trend Union [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.edelkoort.com>
- 19.TrendStop [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.trendstop.com>
- 20.Ukrainian Fashion Week [Electronic resource]. – Access mode: <http://fashionweek.ua>
- 21.Vectr [Electronic resource]. – Access mode: <https://vectr.com>
- 22.WGSN [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wgsn.com>