

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



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

АЙДЕНТИКА

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

Тригуб О.Л.
Одробінський Ю.В.
Одробінський Ю.В.
Одробінський Ю.В.
Бойко А.П.
Шкірчак С.І.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Айдентика	
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	Нормативна	
Курс навчання	3	
Навчальний рік	2024/2025	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	5	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредити / 120 годин	
Структура курсу: – лекції – лабораторні – годин самостійної роботи здобувачів вищої освіти	Денна форма	Заочна форма
	7,5	
	45	
	67,5	
Відсоток аудиторного навантаження	44%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	–	
Форма підсумкового контролю	іспит	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: засвоєння теоретичних основ айдентики, аналізу етапів створення бренда і розроблення елементів його дизайну; формування знань, вмінь та навичок з розроблення проєкту фірмового стилю.

Завдання:

- вивчення теоретичних основ проєктування фірмового стилю;
- вивчення різних стилів в айдентиці;
- вміння вирішувати проєктні задачі;
- набуття професійних навичок у художньому та технологічному аспектах;
- вміння відобразити ідею художнього задуму методом графічної знаково-символьної системи;
- вміння будувати елементи графічної ідентифікації, створювати художній образ засобами знакових форм;
- формування знань, вмінь та навичок зі створення комплексу візуальних атрибутів бренда.

Взаємозв'язки з іншими дисциплінами

Пререквізити:

базується на засвоєнні теоретичних положень та практичних навичок з дисциплін «Історія дизайну», «Живопис», «Типографіка і леттеринг», «Комп'ютерна графіка».

Пореквізити:

є базою для вивчення дисциплін: «Вебдизайн», «Дизайн упаковки та етикетки», «Дизайн-проектування», «Менеджмент і маркетинг в дизайні. Теорія реклами», проходження «Виробничої практики» та виконання «Кваліфікаційної роботи».

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує:

Загальні компетентності:

- ЗК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК 1. Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну.
- СК 3. Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну.
- СК 8. Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.
- СК 11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.
- СК 12. Здатність здійснювати повний цикл дизайн-проектування, від аналізу проблеми та формування ідеї до розроблення концепції, візуалізації й презентації готового дизайн-продукту, враховуючи функціональні, естетичні та комунікаційні аспекти.
- СК 16. Здатність розробляти інноваційний та функціональний дизайн упаковки та етикетки, що ефективно транслює цінності бренда, приваблює споживача та відповідає вимогам виробництва й ринку.
- СК 17. Здатність створювати цілісні та впізнавані візуальні ідентичності, включаючи брендбуки, логотипи, фірмові стилі для компаній, продуктів та послуг, забезпечуючи їхнє послідовне застосування на всіх комунікаційних каналах.

Програмні результати навчання:

- ПРН 1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.
- ПРН 4. Визначати мету, завдання та етапи проектування.
- ПРН 6. Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні.

- ПРН 8. Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію.
- ПРН 10. Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.
- ПРН 11. Розробляти композиційне вирішення об'єктів дизайну у відповідних техніках і матеріалах.
- ПРН 12. Дотримуватися стандартів проектування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності.
- ПРН 13. Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну.
- ПРН 19. Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Теоретичні основи айденстики. Візуальні атрибути бренда	2	9	15,5
2	Графічний образ в айденстиці як засіб комунікації	2	12	16
3	Концептуальна ідея в айденстиці. Розроблення фірмового стилю для обраного бренда	2	12	18
4	Носії айденстики. Дизайн айденстики на матеріальних носіях фірмового стилю	1,5	12	18
	Разом за 5 семестр	7,5	45	67,5
	Всього за курсом	7,5	45	67,5

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	Лекція 1. Теоретичні основи айденстики. Візуальні атрибути бренда

	Бренд та брендинг. Характеристики бренда. Витоки дизайну айдентики. Графічні елементи айдентики, знаки візуальної ідентифікації, їх функції, знакові форми. Стилi в айдентиці.
2	Лекція 2. Графічний образ в айдентиці як засіб комунікації Знакові засоби кодування інформації. Види знаків та знакових систем. Графічний знак як засіб невербальної комунікації. Знаки-ікони, знаки-індекси, знаки-символи. Відображення ідеї художнього задуму методом графічної знаково-символьної системи. Асоціативно-образне навантаження змісту знакових форм в айдентиці. Товарний знак, логотип, фірмовий знак, емблема.
3	Лекція 3. Концептуальна ідея в айдентиці. Розроблення фірмового стилю для обраного бренда Фірмовий і корпоративний стиль. Концепція бренда, відображення в айдентиці основних цінностей бренда, його місії. Розроблення айдентики для обраного бренда.
4	Лекція 4. Носії айдентики. Дизайн айдентики на матеріальних носіях фірмового стилю Види, групи носіїв айдентики. Єдність стильових характеристик на носіях айдентики, композиційна організація. Розроблення дизайну айдентики для обраного бренда на матеріальних носіях фірмового стилю.

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

№	№ зан.	К-ть год.	Тема заняття
1.	1, 2	4	Лабораторна робота №1. Теоретичні основи айдентики. Візуальні атрибути бренда. Підібрати візуальний матеріал графічного дизайну айдентики відомих брендів, аналоги зображувальних знаків та фірмових блоків. Здійснити їх аналіз.
2.	3, 4, 5	5	Лабораторна робота №2. Теоретичні основи айдентики. Візуальні атрибути бренда. Підібрати приклади рекламних роликів та виявити застосування в них конкретних архетипів. Здійснити їх аналіз.
3.	6, 7	4	Лабораторна робота №3. Графічний образ в айдентиці як засіб комунікації. Розробити логотип, фірмовий знак, емблему для обраного бренда.
4.	8, 9	4	Лабораторна робота №4. Графічний образ в айдентиці як засіб комунікації. Розробити логотип, фірмовий знак, емблему для обраного бренда. Нове рішення.
5.	10, 11	4	Лабораторна робота №5. Графічний образ в айдентиці як засіб комунікації.

			Розробити логотип, фірмовий знак, емблему для обраного бренда. Нове рішення.
6.	12, 13	4	Лабораторна робота №6. Концептуальна ідея в айдентиці. Розроблення фірмового стилю для обраного бренда. – Розробити brand board для обраного бренда. – Складання змісту та написання вступу пояснювальної записки до індивідуального проєкту.
7.	14, 15	4	Лабораторна робота №7. Концептуальна ідея в айдентиці. Розроблення фірмового стилю для обраного бренда. – Розробити brand board для обраного бренда. Нове рішення. – Написання розділу 1 пояснювальної записки до індивідуального проєкту.
8.	16, 17	4	Лабораторна робота №8. Концептуальна ідея в айдентиці. Розроблення фірмового стилю для обраного бренда. – Розробити brand board для обраного бренда. Нове рішення. – Написання розділу 2 пояснювальної записки до індивідуального проєкту.
9.	18, 19, 20	6	Лабораторна робота №9. Носії айдентики. Дизайн айдентики на матеріальних носіях фірмового стилю. – Розробити дизайн айдентики для обраного бренда на матеріальних носіях фірмового стилю в графічних редакторах. – Написання розділу 3 пояснювальної записки до індивідуального проєкту.
10.	21, 22, 23	6	Лабораторна робота №10. Носії айдентики. Дизайн айдентики на матеріальних носіях фірмового стилю. – Розробити дизайн айдентики для обраного бренда на матеріальних носіях фірмового стилю в графічних редакторах. Нове рішення. – Написання висновків, формування додатків, оформлення списку інформаційних джерел пояснювальної записки до індивідуального проєкту.

4.3. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота. Розроблення логобука або брендбука для бренда за індивідуальним проєктом.

4.4. Курсова робота

У рамках самостійної роботи у 5-му семестрі навчальним планом передбачено виконання курсової роботи, а саме: розроблення дизайну фірмового стилю для обраного бренда.

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Айдентика» розміщені в електронній інформаційній системі Moodle 3.

Загальна структура курсової роботи: 1) теоретична (пояснювальна записка, 2) графічна (презентаційна графіка), 3) макетна (оригінал-макет виробу – логобук або брендбук, залежно від завдання проєктування).

На захист курсового проєкту здобувач вищої освіти представляє:

- презентацію проєкту у вигляді слайд-шоу, що розрахована на регламент виступу до 5 хв (Power Point або інші програми для презентацій);
- обов'язкові матеріали проєкту, що призначені для друку в залежності від теми: логобук або брендбук (друкований примірник та в форматі pdf);
- пояснювальну записку, затверджену керівником проєкту (друкований примірник та в форматі pdf).

4.5. Забезпечення освітнього процесу

Лекційні та півгрупові заняття проводяться в аудиторії, оснащений проєктором 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), Photopea (онлайн-редактор), GIMP (GNU Image Manipulation Program), Inkscape, Vectr (онлайн-редактор).

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Іспит

У кінці семестру передбачений іспит, що проводиться у формі виконання практичного завдання та захисту індивідуального проєкту. Практичне завдання: розроблення логобука або брендбука для бренда за індивідуальним проєктом; захист індивідуального проєкту.

Перелік питань, що виносяться на іспит

1. Поняття «айдентика».
2. Поняття «бренд» та «брендинг».
3. Характеристики бренда.
4. Витоки дизайну айдентики.
5. Графічні елементи айдентики, знаки візуальної ідентифікації, їх функції, знакові форми.
6. Стилi в айдентиці.
7. Знакові засоби кодування інформації.
8. Види знаків та знакових систем.
9. Графічний знак як засіб невербальної комунікації.
10. Іконічні знаки, індексальні знаки, знаки-символи (умовні, конвенціональні).
11. Відображення ідеї художнього задуму методом графічної знаково-символьної системи.
12. Асоціативно-образне навантаження змісту знакових форм в айдентиці. Товарний знак, логотип, фірмовий знак, емблема.
13. Фірмовий і корпоративний стиль.

14. Концепція бренда, відображення в айдентиці основних цінностей бренда, його місії.
15. Види, групи носіїв айдентики.
16. Єдність стильових характеристик на носіях айдентики, композиційна організація.
17. Архетипи для створення бренда, що наводять Маргарет Марк та Керол С. Пірсон.
18. Вид брендингу, при якому одне ім'я закриває великий ряд продуктів.
19. Види брендів і брендових стратегій.
20. Визначте формулу бренда.
21. Візуальний образ марки, який формується рекламою у сприйнятті покупця.
22. Вузька спеціалізована форма брендингу просування окремих товарів.
23. Діяльність по розробці марки продукту, просуванню на ринок і забезпеченню її престижності, моніторинг на відповідність марки вимогам ринку.
24. Етапи процесу формування бренда.
25. Етапи створення бренда і розроблення елементів його дизайну.
26. Життєвий цикл модних товарів.
27. Життєві стадії бренда.
28. Задача архетипу в брендингу.
29. Задача брендинга.
30. Умови появи сильного бренда.
31. Чи є бренд торговою маркою?
32. Чи кожна торгова марка є брендом?
33. Що таке Brand Attributes?
34. Що таке Brand Development Index?
35. Що таке Brand Essence?
36. Що таке Brand Identity?
37. Що таке Brand Image?
38. Що таке Brand Loyalty?
39. Що таке Brand Name?
40. Що таке Brand Power?
41. Що таке Brand Value?
42. Що передбачає парасольковий брендинг?
43. Що передбачає простий продуктовий брендинг?
44. Що передбачає розроблення бренда?
45. Що передбачає створення бренда?
46. Що таке HR-брендинг?
47. Що таке архетип?
48. Що таке брендбук?
49. Що таке бріф?
50. Що таке імідж торгової марки у свідомості споживача?
51. Що таке книга дизайнера бренда (brand design guidelines)?
52. Що таке книга маркетолога (brand marketing guidelines)?
53. Яким чином застосовується рольова модель в бренд-стратегії?
54. Що таке парасольковий брендинг?

- 55.Що таке простий продуктовий брендинг?
- 56.Що таке ребрендинг?
- 57.Що таке референси в дизайні?
- 58.Що таке рольова модель в брендингу?
- 59.Яка задача архетипу в брендингу?
- 60.Які умови появи сильного бренда?
- 61.Особливості життєвої стадії розроблення бренда.
- 62.Особливості життєвої стадії створення бренда.
- 63.Особливості життєвої стадії розвитку бренда.
- 64.Особливості життєвої стадії старіння бренда.
- 65.Особливості корпоративних ТМ (стратегії компанії одиначної ідентичності).
- 66.Особливості домашніх ТМ або бренда-парасольки (стратегії компанії підтвердженої ідентичності).
- 67.Особливості ТМ сімейства (стратегії мультибрендів).
- 68.Особливості ТМ товару або товарних брендів (стратегії компанії брендової ідентичності).
- 69.Розкрийте особливості чотирьох категорій стратегій міжнародного брендингу.
- 70.Особливості етапів процесу формування бренда.
- 71.Особливості позиціювання бренда на ринку.
- 72.Особливості формування стратегії бренда.
- 73.Особливості розроблення ідеї бренда.
- 74.Особливості аналізу ТМ і пошуку імені бренда.
- 75.Особливості тестування бренда.
- 76.Чим характерний архетип в брендингу «Творець»?
- 77.Чим характерний архетип в брендингу «Турботливий»?
- 78.Чим характерний архетип в брендингу «Правитель»?
- 79.Чим характерний архетип в брендингу «Блазень»?
- 80.Чим характерний архетип в брендингу «Свій хлопець»?
- 81.Чим характерний архетип в брендингу «Коханець»?
- 82.Чим характерний архетип в брендингу «Герой»?
- 83.Чим характерний архетип в брендингу «Бунтар»?
- 84.Чим характерний архетип в брендингу «Маг»?
- 85.Чим характерний архетип в брендингу «Простодушний»?
- 86.Чим характерний архетип в брендингу «Шукач»?
- 87.Чим характерний архетип в брендингу «Мудрець»?
- 88.Який колір є символом здоров'я та свіжості; знижує кров'яний тиск, сприяє розслабленню, заспокоює, тонізує; у великій кількості призводить до в'ялості й одноманітності?
- 89.Який колір є символом чистоти, світла, дня; гасить роздратування, сприяє відкритості, готовності сприймати світ у всьому його розмаїтті; не має побічних ефектів при великій щільності використання?
- 90.Імідж торгової марки у свідомості споживача.
- 91.Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини червоного кольору за помірного його використання.
- 92.Чинники, що впливають на вибір кольору в айдентиці.

93. Чи правильне твердження, що якість продукції бренда може бути його єдиною сутнісною характеристикою?
94. Як створити комбіноване графічне зображення?
95. До якого типу графіки можна віднести тривимірні редактори?
96. Яку глибину кольору не використовують в комп'ютерній графіці?
97. Яку колірну модель використовують в офсетному друці?
98. Негативний вплив на емоційний стан і здоров'я людини фіолетового кольору у разі використання його у великій кількості.
99. Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини фіолетового кольору за помірною його використання.
100. Негативний вплив на емоційний стан і здоров'я людини синього кольору у разі використання його у великій кількості.

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	Самостійна робота	10
12	Іспит	40
	Всього	100

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

Навчальна дисципліна «Айдентика» 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
<i>9-10 балів</i>	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.
0 балів	Здобувач вищої освіти не виконав завдання самостійної роботи.

6.3. Критерії оцінювання курсової роботи

Система оцінювання курсової роботи спирається на такі параметри:

- стиль, мова, орфографія, логіка викладення матеріалу в пояснювальній записці та при доповіді;
- відповідність до вимог оформлення пояснювальної записки;
- актуальність теми дослідження;
- глибина аналізу першоджерел;

- художньо-естетична якість графічних, композиційних рішень проєкту;
- професійність розроблення проєкту;
- креативність, оригінальність дизайнерського рішення проєкту;
- відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну;
- перспективність використання результатів дослідження;
- технологічні, матеріалознавчі складові проєкту.

За результатами підготовки та захисту курсової роботи здобувач вищої освіти отримує **підсумкову оцінку за 100-бальною шкалою**, яка розраховується як сума оцінок за структурні складові і захист роботи.

Найменування об'єкта оцінювання	Максимальна кількість балів
Презентація зображувального матеріалу: художньо-графічні роботи та макет (логобук або брендбук)	45
Пояснювальна записка до курсового проєкту	45
Доповідь, відповіді на питання	10
Підсумкова оцінка	100 балів

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні:

1. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / Авраменко Дмитро Костянтинович ; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Х., 2012. – 307 арк. : рис., табл.
2. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / Девід Ейрі ; пер. з англ. Надія Сич. – 2-ге вид. – К. : ArtHuss, 2024. – 230 с.
3. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". – Київ : Ун-т "Україна", 2021. – 143 с.
4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
5. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття) / С. В. Прищенко. – К. : Кондор, 2020. – 208 с.
6. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну : підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. / С. В. Прищенко. – Київ : Кондор, 2018. – 400 с.
7. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. – Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.

8. Удріс Н. С. Рекламна комунікація: навчальний посібник / Наталя Сергіївна Удріс; Міністерство науки і освіти України; Міністерство культури України; Київський національний університет культури і мистецтв. – К. : СпринтСервіс. 2014. – 128 с., іл.
9. Abstract Logo. – Counter-print, 2024. – 304 p.
10. BRANDLife: Restaurants & Bars: Integrated brand systems in graphics and space. – Victionary, 2019. – 280 p.
11. Budelmann K. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands, Revised and Expanded / Kevin Budelmann, Yang Kim. – Rockport, 2019. – 232 p.
12. Contino J. Brand by Hand: Blisters, Calluses, and Clients: A Life in Design / Jon Contino. – Abrams, 2018. – 240 p.
13. Depicolzuane M. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities / Mario Depicolzuane. – Gestalten, 2023. – 240 p.
14. Designing a Coffeehouse. – SendPoints, 2020. – 208 p.
15. Dowling J. Cruz Novillo: Logos / Jon Dowling. – Counter-Print, 2021. – 368 p.
16. From Type to Logo: The Best Logotypes from Around the World. – Victionary, 2022. – 272 p.
17. Klanten R. Brand New Brand: Restarting Your Business In A Time of Crisis and Transformation / Robert Klanten, Andrea Servert. – Gestalten, 2021. – 256 p.
18. Milani A. 100 Logos: The Power of the Symbol / Armando Milani, Roger Remington, Massimo Vignelli. – LetteraVentidue Edizioni, 2017. – 120 p.
19. Monrad P. Craft Beer Design: The Design, Illustration and Branding of Contemporary Breweries / Peter Monrad. – Gestalten, 2022. – 208 p.
20. Sandu Cultural Media. Creative Business Cards / Sandu Cultural Media. – SendPoints, 2014. – 248 p.
21. Shaoqiang W. Decoding Logos: From LOGO Design to Branding / Wang Shaoqiang. – Hoaki, 2022. – 260 p.
22. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers / Catharine Slade-Brooking. – Laurence King Publishing, 2016. – 160 p.

7.2. Додаткові:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.
2. Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі : навч. посіб. / Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, І. М. Сопілко [та ін.]. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. – 520 с.
3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
4. Mozgovyi V. Culture and Art: Models of Social Communication / S. Shuliak, Y. Odrobinsky, G. Yermolayeva, O. Tryhub // Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. – 2023. – №13/01-XXXIV. – P. 104-109.

7.3. Інформаційні ресурси:

1. Айдентика: що таке айдентика бренда та як її створити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/>

2. З чого починалась українська реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amnesia.in.ua/reklama>
3. Майстер-клас створення логотипа в кривих Duda agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=WjhtmA5pnMU>
4. Найкращі сервіси зі створення логотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.websiteplanet.com/uk/logo-design-services/>
5. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/>
6. Фірмовий стиль: 4 основні елементи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>
7. GIMP (GNU Image Manipulation Program) [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gimp.org>
8. Inkscape [Electronic resource]. – Access mode: <https://inkscape.org>
9. Photopea [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.photopea.com>
10. Vectr [Electronic resource]. – Access mode: <https://vectr.com>
11. WGSN [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wgsn.com>