

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
Кафедра нарисної геометрії та комп'ютерного моделювання (№406)

Гарант ОП


(підпис)

Сергій САЄНКО
(ім'я та прізвище)

« 26 » серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ДИЗАЙН В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Галузь знань: 13 «Механічна інженерія»

Спеціальність: 133 «Галузеве машинобудування»

Освітня програма: «Комп'ютерний дизайн та 3D моделювання»

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2024 рік

Розробники: ст. викл. Кузнецова Ю.А.

(автор, посада, наукова ступень та вчене звання)


(підпис)

ст. викл. Тесленко Ю.Й.

(автор, посада, наукова ступень та вчене звання)


(підпис)

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри
(№ 406) «Нарисної геометрії та комп'ютерного моделювання»

Протокол № 1 від “ 26 ” серпня 2024 р.

Завідувач кафедри к.т.н., доцент

(науковий ступень та вчене звання) (підпис)

 К.П. Мсаллам

(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів 4 семестр – 4 кредити 5 семестр – 5 кредитів	<p>Галузь знань: 13 «Механічна інженерія»</p> <p>Спеціальність: 133 «Галузеве машинобудування»</p> <p>Освітня програма: «Комп'ютерний дизайн та 3D моделювання»</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)</p>	Обов'язкова
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістовних модулів – 4		2024/2025
Індивідуальне завдання: -		Семестр
Загальна кількість годин: 4 семестр: 48/120 5 семестр: 64/150		4-й та 5-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: 4 семестр: аудиторних – 3, самостійної роботи студента – 4,5 5 семестр: аудиторних – 4, самостійної роботи студента – 5.375		Лекції*
		4 семестр: 16 години 5 семестр: 32 години
		Практичні, семінарські*
		4 семестр: 32 годин 5 семестр: 32 години
		Лабораторні*
	-	
Самостійна робота		
4 семестр: 72 годин 5 семестр: 86 годин		
Вид контролю		
4 семестр: модульний контроль, Іспит 4 семестр: модульний контроль, Залік		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: в четвертому семестрі: 48/72, в п'ятому: 64/86

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: ознайомитися із засобами графічного дизайну, що спрямовані на формування необхідного іміджу та організацію реклами товару, підприємства або послуг, що вони виконують.

Завдання: отримати знання, вміння та навички створення комп'ютерних графічних креативів в області прикладної, ділової та оформлювальної графіки; ознайомитися з розробкою системи графічних елементів, що утворюють фірмовий стиль; придбати знання в області психологічних особливостей прийняття рішень про зображення.

Компетентності, які набуваються.

Загальні компетентності (ЗК)

- **ЗК3:** Здатність планувати та управляти часом.
- **ЗК5:** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК12:** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини та громадянина в Україні.
- **ЗК14.** Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК)

- **ФК1:** Здатність застосовувати типові аналітичні методи та комп'ютерні програми для розв'язування інженерних завдань галузевого машинобудування.
- **ФК2:** Здатність застосовувати фундаментальні наукові факти, концепції, теорії, принципи для розв'язування професійних задач і практичних проблем галузевого машинобудування.
- **ФК4:** Здатність впроваджувати інженерні розробки в галузевому машинобудуванні з урахуванням технічних, організаційних, правових, економічних та екологічних аспектів.
- **ФК7:** Здатність приймати ефективні рішення щодо вибору конструкційних матеріалів, обладнання та технологій для розв'язування інженерного завдання.
- **ФК8:** Здатність розвивати творчий та інноваційний потенціал у проектних розробках в сфері галузевого машинобудування.
- **ФК9:** Здатність здійснювати моніторинг та економічну діяльність у сфері галузевого машинобудування.

Програмні результати навчання

- **ПРН4:** Здійснювати інженерні розрахунки для вирішення складних задач і практичних проблем у галузевому машинобудуванні.

- **ПРН6:** Відшукати потребу наукової та технічної інформації в доступних джерелах, зокрема, іноземною мовою, аналізувати її і оцінювати її.
- **ПРН8:** Розуміти відповідні методи та мати навички конструювання типових вузлів та механізмів відповідно до поставленого завдання.
- **ПРН10:** Розуміти проблеми охорони праці та правові аспекти інженерної діяльності у галузевому машинобудуванні, вміти прогнозувати психологічних наслідків реалізації технічних завдань.
- **ПРН11:** Вільно спілкуватися з інженерними співтовариствами усно і письмово державною та іноземною мовами.
- **ПРН13:** Розуміти структуру і сутність підприємств галузевого машинобудування.
- **ПРН14:** Розробити деталі та вузли машин із застосуванням систем автоматизованого проектування.
- **ПРН15:** Оцінювати об'єкт проектування, технологічний процес в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію.
- **ПРН16:** Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності.
- **ПРН17:** Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, враховувати сучасні тенденції ринку, проводити дослідження ринку у сфері дизайну.

Пререквізити: Немає.

Кореквізити: Немає.

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: ДИЗАЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1: ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ

Мета модуля: Надати студентам базові знання про основи композиції, тектонічні та об'ємно-просторові структури, а також навчити їх застосовувати ці знання у створенні гармонійних і функціональних дизайнів.

Тема 1. Вступ до дизайну та композиції

Опис: Лекція вводить студентів у світ дизайну, розкриваючи значення основних принципів композиції, таких як баланс, контраст, єдність та ієрархія. Студенти дізнаються, як ці принципи створюють гармонійні, естетичні та функціональні композиції, які допомагають ефективно передавати ідеї через дизайн.

Тема 2. Тектонічність у дизайні

Опис: У цій лекції розглядаються елементи тектонічності, такі як лінії та форми, що дозволяють структурувати композицію. Студенти досліджують, як тектонічність допомагає організовувати елементи в дизайн-об'єкті, створюючи його структуру та візуальний баланс.

Тема 3. Об'ємно-просторові структури

Опис: Лекція охоплює принципи створення об'єму та глибини у двовимірному просторі, знайомлячи студентів з методами досягнення тривимірного ефекту за допомогою перспективи, світлотіні та кольору. Студенти вчаться передавати глибину і простір, використовуючи прості, але ефективні техніки.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: КОЛОРИСТИКА, РИТМ І ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА

Мета модуля: Ознайомити студентів із колористикою, ритмом і технічною естетикою у дизайні, розвинути навички застосування цих елементів для створення емоційно виразних і функціональних композицій.

Тема 4. Основи колористики

Опис: Лекція розглядає основи теорії кольору, включаючи колірне коло, хроматичні та ахроматичні тони, а також теплі й холодні відтінки. Студенти дізнаються, як колір впливає на сприйняття, та вивчають принципи поєднання кольорів для створення емоційного впливу у композиції.

Тема 5. Ритм і метричний порядок у дизайні

Опис: Лекція присвячена ритму у дизайні та способам його використання для створення динаміки і напрямленості в композиції. Студенти досліджують різні форми ритму і метричного порядку та вчаться організовувати елементи так, щоб створювати візуальний інтерес і ритмічну послідовність.

Тема 6. Контраст і нюанс у колористиці

Опис: Лекція пояснює, як контраст і нюанс створюють акценти та виділяють ключові елементи у дизайні. Студенти вивчають, як контраст між кольорами, формами та розмірами допомагає спрямовувати увагу глядача, а нюанси сприяють гармонії композиції.

Тема 7. Технічна естетика в дизайні

Опис: У цій лекції студенти знайомляться з принципами технічної естетики, яка допомагає створювати гармонійні та функціональні дизайн-рішення. Розглядаються методи досягнення гармонії, вплив композиції на комфорт сприйняття та естетичну привабливість об'єктів.

Тема 8. Психологія сприйняття у дизайні

Опис: Лекція зосереджена на психологічних аспектах сприйняття дизайну, включаючи вплив кольору, форми та композиції на емоції та поведінку глядача. Студенти вивчають гештальт-принципи (такі як близькість, схожість, замкненість), симетрію та асиметрію, а також їхнє значення для створення візуально привабливих і зрозумілих композицій. Лекція також охоплює культурні особливості сприйняття та важливість адаптації дизайну для різних цільових аудиторій, враховуючи їхні цінності, звички та очікування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3: ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ

Тема 1. Стратегічна взаємодія маркетингу та дизайну.

Ця тема розглядає взаємодію між дизайном і маркетингом та їх вплив на успіх продукту. Студенти вивчатимуть основні поняття дизайну і маркетингу, а також еволюцію дизайну як інструмента для просування брендів. Лекція розкриє, як дизайн допомагає створювати естетично привабливі та функціональні рішення, які підвищують впізнаваність продуктів, а маркетинг визначає вимоги до цих рішень, формуючи ключові сили бренду. Особливу увагу буде приділено проектним завданням, що є основою створення цілісного бренду, та відмінностям між дизайнерськими підходами і художніми рішеннями.

Тема 2. Дизайн-мислення: інноваційний підхід до вирішення проблем

Ця тема розглядає дизайн-мислення як креативний процес, що допомагає створювати продукти та рішення, орієнтовані на потреби користувачів. Студенти ознайомляться з ключовими етапами дизайн-мислення: від емпатії та визначення проблеми до генерації ідей, прототипування та тестування. Особливу увагу буде приділено тому, як цей підхід сприяє знаходженню інноваційних рішень для складних проблем і підвищує цінність продукту для користувача.

Тема 3. Основи дизайн-процесу: цикл роботи над продуктом

Ця тема знайомить із ключовими етапами дизайн-процесу та принципами його виконання. Студенти дізнаються про історію виникнення дизайн-процесу та його роль у створенні ефективних рішень. Лекція охоплює всі етапи: від брифування та розробки концепції до тестування та реалізації. Особливий акцент зроблено на ітеративному підході, який передбачає постійне вдосконалення продукту на основі зворотного зв'язку.

Тема 4. Психологічні принципи дизайну: створення емоційно ефективних продуктів

У цій темі розглядаються психологічні аспекти дизайну та їхній вплив на сприйняття продуктів користувачами. Студенти вивчатимуть емоційний дизайн, психологію кольору та основні гештальт-принципи (близькість, подібність, замкненість). Лекція також охопить методики опису продуктів, зокрема "Jobs to be Done" і "Система 5 W", а також аналіз емоційної та раціональної систем прийняття рішень.

Тема 5. Ключові етапи аналізу ринку та стратегії аналізу конкурентів

Ця тема охоплює основи маркетингових досліджень, аналізу даних та інтерпретації результатів. Студенти вивчать ключові етапи аналізу ринку, такі як визначення та сегментація цільової аудиторії, а також стратегії аналізу

конкурентів. Лекція включає методи SWOT-аналізу, аналіз цінових стратегій та порівняння продуктів. Також буде розглянута роль унікальної торгової пропозиції (УТП) у формуванні ефективних маркетингових стратегій.

Тема 6. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Формування УТП

Ця лекція охоплює принципи визначення та сегментації цільової аудиторії (ЦА), створення унікальних торгових пропозицій (УТП) та персоналізацію дизайну. Студенти дізнаються про важливість адаптації продукту під потреби різних груп споживачів та вивчать методи налаштування рекламних матеріалів для кожного сегмента.

Тема 7. Дизайн-дослідження: аналіз стилістичних рішень і тенденцій

Ця тема охоплює аналіз ключових елементів графічного дизайну: стилістичних рішень, композиції, кольорових палітр, типографіки та декоративних елементів. Студенти вивчать сучасні тенденції у графічному дизайні та їхній вплив на візуальні рішення для брендів. Особлива увага буде приділена створенню мудбордів та колажів як інструментів для підбору стильових рішень у проєктах.

Тема 8. Архетипи бренду, метафора та неймінг у дизайн-проєктах

Ця тема присвячена використанню архетипів, метафор і принципів неймінгу для формування візуальної ідентичності бренду. Студенти вивчать, як за допомогою архетипів створювати емоційно привабливий дизайн, як метафора допомагає передати ідеї бренду через графічні елементи, та як розробка вдалої назви підсилює враження від бренду.

Модульний контроль

Форма контролю: Тестування.

Студенти проходять комплексне тестування, яке охоплює основні теоретичні та практичні аспекти, розглянуті під час лекцій і практичних занять. Питання тесту стосуються ключових концепцій дизайну, взаємодії маркетингу та дизайну, стратегій аналізу ринку, розробки унікальних торгових пропозицій, а також принципів створення фірмового стилю, вибору шрифтів, кольорових палітр і правил роботи з брендовими документами (брендбук, логобук, гайдлайни). Крім того, студенти мають можливість додати чи вдосконалити практичні завдання до моменту проведення тестування, доопрацювавши їх з урахуванням рекомендацій та вимог курсу для фінальної презентації.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ

Тема 9. Основи брендингу та візуальної ідентичності

Ця тема охоплює базові поняття бренду, брендингу та фірмового стилю. Студенти дізнаються про роль візуальної ідентичності у формуванні впізнаваності та успіху бренду. Будуть розглянуті завдання та цілі бренд-дизайну, а також важливість унікальних візуальних елементів для побудови довіри та лояльності серед споживачів.

Тема 10. Складові фірмового стилю: типографіка та кольорові рішення

Тема присвячена вивченню основ типографіки та вибору шрифтів для бренду. Студенти дослідять класифікацію шрифтів, їхні характеристики, такі як контраст, вага та динаміка. Буде також розглянута психологія кольорів та їхній вплив на емоційний стан користувачів, що допомагає у створенні ефективного фірмового стилю.

Тема 11. Логотип як основний елемент фірмового стилю

Ця тема охоплює принципи створення ефективного логотипу та його роль у брендингу. Студенти вивчать вплив кольорів та форм на сприйняття логотипу, а також сучасні тенденції у логотип-дизайні. Будуть проаналізовані успішні приклади логотипів, які допомагають посилити емоційний зв'язок з аудиторією.

Тема 12. Додаткові елементи фірмового стилю: ілюстрації, патерни та іконки

Ця тема розглядає роль додаткових графічних елементів у фірмовому стилі. Будуть вивчені приклади використання ілюстрацій, іконок, патернів та фотографій для підсилення візуальної ідентичності бренду. Особливу увагу буде приділено тому, як ці елементи впливають на сприйняття бренду споживачами.

Тема 13. Персоналізація у дизайні: адаптація для різних аудиторій

Ця тема охоплює важливість персоналізації в дизайні для покращення взаємодії з аудиторією. Студенти дізнаються, як адаптувати фірмовий стиль до різних сегментів ринку та використовувати персоналізовані елементи для підвищення залученості та лояльності споживачів.

Тема 14. Носії фірмового стилю: мерч, пакування та корпоративні матеріали

Тема зосереджена на створенні носіїв фірмового стилю, таких як візитні картки, блокноти, пакування та мерч. Студенти вивчать, як використання мокапів допомагає тестувати та демонструвати дизайн на різних носіях. Також буде розглянуто значення мерчу як інструменту просування бренду та підвищення його впізнаваності.

Тема 15. Документи для підтримки та розвитку бренду: брендбук, гайдлайни

У цій темі розглядаються документи, що забезпечують цілісність та послідовність фірмового стилю. Студенти дізнаються про структуру та зміст брендбуків, логобуків та гайдлайнів, а також про ключові візуальні компоненти (key visuals) та правила використання брендovаних матеріалів.

Тема 16. Портфоліо як інструмент професійного розвитку та особистого бренду

Тема присвячена створенню професійного портфоліо як ключового інструменту для розвитку кар'єри. Студенти дізнаються, як оформити кейси для демонстрації своїх проєктів та навичок, а також як використовувати портфоліо для формування особистого бренду та залучення нових можливостей у професійній діяльності.

Модульний контроль

Форма контролю: Тестування.

Модульний контроль включає тестування, яке охоплює основи створення фірмового стилю, розробку логотипів, вибір шрифтів та кольорових палітр, а також правила використання документів для підтримки ідентичності бренду (брендбук, логобук, гайдлайни). Студенти мають можливість отримати або покращити бали за практичні завдання, виправивши помилки чи підготувавши нові версії відповідно до вимог курсу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістовного модуля і тем	Кількість годин				
	Усього о	У тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6
4 семестр					
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1: ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ					
Тема 1. Вступ до дизайну та композиції	14	2	4		8
Тема 2. Тектонічність у дизайні	14	2	4		8
Тема 3. Об'ємно-просторові структури	14	2	4		8
Модульний контроль	2		2		
Разом за змістовним модулем 3	44	6	14		24
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: КОЛОРИСТИКА, РИТМ І ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА					
Тема 4. Основи колористики	14	2	4		10
Тема 5. Ритм і метричний порядок у дизайні	16	2	4		10
Тема 6. Контраст і нюанс у колористиці	16	2	4		10

Тема 7. Технічна естетика в дизайні	14	2	2		10
Тема 8. Психологія сприйняття у дизайні	12	2	2		8
Модульний контроль	2		2		
Разом за змістовним модулем 4	76	10	18		48
Усього годин	120	16	32		72
5 семестр					
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3: ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ					
Тема 1. Стратегічна взаємодія маркетингу та дизайну.	11	2	1	-	8
Тема 2. Дизайн-мислення: інноваційний підхід до вирішення проблем	9	2	1	-	6
Тема 3. Основи дизайн-процесу: цикл роботи над продуктом	10	2	2	-	6
Тема 4. Психологічні принципи дизайну: створення емоційно ефективних продуктів	8	2	2	-	4
Тема 5. Ключові етапи аналізу ринку та стратегії аналізу конкурентів	10	2	2	-	6
Тема 6. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Формування УТП	10	2	2		6
Тема 7. Дизайн-дослідження: аналіз стилістичних рішень і тенденцій	8	2	2	-	4
Тема 8. Архетипи бренду, метафора та неймінг у дизайн-проектах	10	2	2	-	6
Модульний контроль	2		2		
Разом за змістовним модулем 1	78	16	16	-	46
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ					
Тема 9. Основи брендингу та візуальної ідентичності	9	2	1	-	6
Тема 10. Складові фірмового стилю: типографіка та кольорові рішення	7	2	1		4
Тема 10. Додаткові елементи фірмового стилю.	10	2	2	-	6
Тема 11. Логотип як основний елемент фірмового стилю	8	2	2	-	4
Тема 12. Додаткові елементи фірмового стилю: ілюстрації, патерни та іконки	10	2	2	-	6
Тема 13. Персоналізація у дизайні: адаптація для різних аудиторій	10	2	2		6
Тема 15. Документи для підтримки та розвитку бренду: брендбук, гайдлайни	8	2	2		4
Тема 16. Портфоліо як інструмент професійного розвитку та особистого бренду	8	2	2		4
Модульний контроль	2		2		
Разом за змістовним модулем 2	72	16	16		40
Усього годин	150	32	32		86

5. Теми семінарських занять

Тема	Назва теми	Кількість годин
		-

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1: ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ		
1	Аналіз прикладів композицій у графічному дизайні	2
2	Побудова базових композицій з використанням основних елементів	2
3	Дослідження тектонічних елементів у дизайні різних об'єктів	2
4	Створення композиції з акцентом на тектонічність	2
5	Аналіз об'ємно-просторових структур у графічних роботах	2
6	Створення об'ємного ефекту у власній композиції	2
7	Завдання на інтеграцію знань по модулю — розробка композиції, яка поєднує тектонічність і об'ємно-просторову структуру	2
8	Модульний контроль	2
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: КОЛОРИСТИКА, РИТМ І ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА		
9	Побудова колірної кола та експерименти з поєднанням кольорів	2
10	Використання колористики для створення емоційного впливу у композиціях	2
11	Створення ритмічних композицій через повторення та інтервали	2
12	Використання контрасту для створення акцентів у композиції	2
13	Створення гармонійних композицій через нюансові поєднання	2
14	Аналіз прикладів технічної естетики в дизайні	2
15	Комплексне завдання для інтеграції знань по модулю — створення завершеної композиції з акцентом на колористику, ритм та технічну естетику	2
16	Модульний контроль	2
	Разом	32

№ п/п	Назва теми	Кількі сть годин
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ		
1	Аналіз кейсів успішного використання дизайну в маркетингу	2
2	Розробка концепції дизайну для обраного продукту	2
3	Аналіз ринку та цільової аудиторії для обраного бренду	2
4	SWOT-аналіз бренду та розробка УТП	2
5	Створення мудборду для проєкту	2
6	Аналіз трендів у графічному дизайні та їх застосування в брендингу	2
7	Розробка архетипу та метафоричного концепту для бренду, Створення та обґрунтування назви для продукту	2
8	Модульний контроль	2
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ		
9	Створення базових елементів фірмового стилю (логотип, кольори, шрифти)	2
10	Вибір візуальних компонентів для підтримки ідентичності бренду	2
11	Розробка шрифтових і кольорових рішень для бренду	2
12	Дослідження гармонії та контрасту у фірмовому стилі	2
13	Створення носіїв фірмового стилю: візитні картки, пакування, мерч	2
14	Тестування дизайну на різних носіях та адаптація для друку	2
15	Аналіз етичних кейсів у дизайні та маркетингу	2
16	Модульний контроль	2
	Разом	32

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1: ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ		
1	Основні принципи композиції: баланс, контраст, єдність та ієрархія.	4
2	Вплив тектонічності на структурованість композиції в дизайні.	4
3	Методи створення глибини у двовимірних композиціях: світлотінь, перспектива та накладання.	4
4	Психологічний вплив кольору на сприйняття бренду.	6
5	Дослідження колірної кола: поєднання основних і додаткових кольорів.	6
6	Роль ритму в дизайні та способи його використання для створення динаміки.	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: КОЛОРИСТИКА, РИТМ І ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА		
7	Використання контрасту як засобу виділення ключових елементів у дизайні.	6
8	Створення гармонійних композицій через нюансові переходи між кольорами.	6
9	Аналіз технічної естетики у промисловому дизайні.	6
10	Гештальт-принципи та їхнє значення в композиціях для досягнення гармонії.	6
11	Розробка ідентичності бренду за допомогою архетипів та метафор.	6
12	Врахування культурних особливостей при виборі кольорової палітри в дизайні.	6
13	Використання симетрії та асиметрії для емоційного впливу в композиціях.	6
Разом		72

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ		
1	Популярні онлайн-інструменти для графічного дизайну та їхнє практичне використання.	8
2	Приклади успішних продуктів та послуг, створених за допомогою дизайн-мислення, сучасні інструменти та підходи дизайн-мислення.	6
3	Історія брендингу. Розвиток концепції бренду від минулого до сьогодення.	6
4	Способи формування емоційного зв'язку між продуктом і споживачем.	4

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ	
5	Методи аналізу конкурентів у бізнесі. Вплив УТП на позиціонування бренду на ринку.	6
6	Основні тенденції в сучасному графічному дизайні.	4
7	Дослідження різних архетипів брендів та їхні впливи на споживачів. Вивчення прикладів вдалого наймінгу в історії брендів. Аналіз візуалізації метафор у рекламних кампаніях.	12
8	Практичні аспекти роботи з шрифтами та кольорами в програмах для дизайну.	6
	ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ	
9	Використання програмних інструментів для створення логотипів.	8
10	Вплив додаткових елементів на сприйняття бренду та споживачів.	6
11	Вивчення роботи з сервісами для створення мокапів та мерчу.	8
12	Аналіз брендбуків успішних брендів.	6
13	Техніки та методи створення ефективного дизайн-кейсу.	6
	Разом	86

9. Індивідуальні завдання

Не заплановано

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних занять, консультацій, а також самостійна робота студентів за відповідними матеріалами. Заняття проводяться у форматі практичних майстер-класів з використанням реальних кейсів і прикладів відомих брендів. Результатом роботи є розробка стратегії брендингу та концепція фірмового стилю для обраної компанії.

11. Методи контролю

Контроль знань студентів здійснюється через поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль включає оцінювання виконаних завдань, тестування та участь у практичних заняттях. Підсумковий контроль проводиться у вигляді іспиту, де оцінюються теоретичні знання, практичні навички та здатність застосовувати здобуті знання для вирішення фахових завдань.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1: ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ			
Композиційні принципи в дії: баланс та контраст	0 - 5	1	5
Тектонічний аналіз: вивчення структури дизайнерських рішень	0 - 5	1	5
Глибина у двовимірному просторі: створення ілюзії об'єму	0 - 5	1	5
Вплив кольору на бренд: дослідження трьох прикладів	0 - 5	1	5
Кольорове коло: підбір комбінацій для різних емоцій	0 - 5	1	5
Ритм у композиції: дизайн через повторення та інтервали	0 - 5	1	5
Контраст як інструмент акцентування у дизайні	0 - 5	1	10
Модульний контроль		1	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: КОЛОРИСТИКА, РИТМ І ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА			
Гармонійність через нюансові поєднання кольорів	0 - 5	1	5
Технічна естетика у промисловому дизайні	0 - 5	1	5
Архетипи бренду: концепція для досягнення впізнаваності	0 - 5	1	5
Цілісність у дизайні: застосування гештальт-принципів	0 - 5	1	10
Культурні аспекти у брендингу: створення міжнародного стилю	0 - 5	1	5
Симетрія та асиметрія в логотипах: емоційний ефект	0 - 5	1	5
Емоційний дизайн: проект, що викликає реакцію глядача	0 - 5	1	5
Модульний контроль		1	10
Усього за семестр			100

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ОСНОВИ БРЕНД-ДИЗАЙНУ ТА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ			
Аналіз поточного стану бренду для ребрендингу	0 - 5	1	5
Психологічні принципи дизайну: створення емоційно ефективних продуктів	0 - 5	1	5
Оцінка конкурентного середовища та SWOT-аналіз конкурентів	0 - 5	1	5
Сегментація цільової аудиторії та розробка ефективних клієнтських аватарів для брендової комунікації	0 - 5	1	5
Розробка унікальних торгових пропозицій (УТП) та рекламних матеріалів для різних сегментів аудиторії	0 - 5	1	5
Ідентифікація архетипу бренду та розробка стратегії позиціонування і фірмового стилю	0 - 5	1	5
Розробка та презентація дизайн-концепції для ребрендингу	0 - 5	1	5
Модульний контроль		1	15
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ			
Розробка логотипу, фірмового знаку для створення цілісного візуального блоку бренду	0 - 5	1	5
Вибір та поєднання шрифтів і кольорів для фірмового стилю	0 - 5	1	5
Фотографії та ілюстрації у фірмовому стилі бренду	0 - 5	1	5
Створення додаткових елементів фірмового стилю: патерни, іконки та декоративні елементи	0 - 5	1	5
Розробка ключових носіїв фірмового стилю для інтеграції брендової айдентики	0 - 5	1	5
Візуалізація елементів фірмового стилю на носіях за допомогою мокапів	0 - 5	1	5
Розробка професійного дизайн-кейсу для портфоліо	0 - 5	1	5
Модульний контроль		1	15
Усього за семестр			100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного рейтингу. Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів, які враховують оцінку як теоретичних знань, так і практичних навичок.

Білет для іспиту складається з двох частин: теоретичного питання та практичного завдання.

Теоретичне питання – одне запитання, за яке здобувач може отримати максимум 40 балів.

Практичне завдання – одне завдання, за яке здобувач може отримати максимум 60 балів.

Приклад білету для курсу «Дизайн в маркетинговій діяльності», для модулю 1

Теоретичне питання (40 балів): Поясніть значення балансу та контрасту у композиційних рішеннях. Як ці принципи впливають на візуальне сприйняття дизайну та взаємодію користувача з брендом?

Практичне завдання (60 балів): Створіть дизайн рекламного постера, використовуючи принципи балансу та контрасту. Поясніть, як обрані композиційні елементи підкреслюють ключове повідомлення бренду та впливають на емоційне сприйняття аудиторії.

12.2. Якісні критерії оцінювання

- **Знання теоретичних основ курсу:** Студенти повинні показати глибоке розуміння ключових аспектів графічного дизайну, бренд-дизайну та фірмового стилю. Це включає знання основних принципів створення фірмового стилю та його складових елементів.
- **Аналітичні та інтерпретаційні вміння:** Важливими є навички аналізу й інтерпретації даних, необхідних для формування стратегій позиціонування бренду, оцінки конкурентного середовища та визначення унікальних торгових пропозицій (УТП). Студенти повинні вміти визначати ринкові тренди та адаптувати їх у своїх проєктах.
- **Розробка графічних рішень з урахуванням специфіки бренду:** Здатність створювати графічні рішення, які враховують особливості бренду, потреби цільової аудиторії та актуальні ринкові тенденції, є важливим критерієм оцінки. Студенти повинні продемонструвати здатність до створення дизайну, що ефективно комунікує цінності бренду.
- **Практичні навички в роботі з інструментами дизайну:** Студенти повинні володіти практичними навичками роботи з ключовими

елементами дизайну, такими як типографіка, колористика, логотипи, мокапи та патерни. Вміння застосовувати ці інструменти для створення єдиного візуального стилю бренду є обов'язковим для отримання позитивної оцінки.

- **Розуміння принципів ідентичності бренду та підтримка її послідовності:** Критерієм є здатність розробляти та підтримувати документи для брендової ідентичності, включаючи брендбуки, гайдлайни та логобуки. Студенти повинні розуміти, як забезпечувати послідовність використання стилістики бренду в різних матеріалах і на різних носіях.
- **Креативність та самостійність у виконанні завдань:** Студенти мають демонструвати здатність до творчого підходу й самостійного мислення під час виконання практичних завдань. Важливо показати інноваційність у розробці дизайн-концепцій та креативне бачення в процесі створення власного професійного портфоліо.
- **Презентаційні та комунікаційні навички:** Оцінюється здатність студента аргументовано презентувати свої дизайн-рішення, а також ефективно комунікувати із замовниками та командою. Це включає вміння слухати й враховувати зворотний зв'язок, що свідчить про готовність до роботи в професійному середовищі.

Ці критерії забезпечують комплексну оцінку знань та вмінь студентів, необхідних для професійного застосування графічного дизайну в маркетинговій діяльності.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру для модулю 2

Задовільно (60-74 балів):

Студент продемонстрував базове розуміння основ графічного дизайну та бренд-дизайну. Виконані завдання свідчать про володіння мінімальними знаннями та вміннями, але є прогалини у засвоєнні складних концепцій або невпевненість у їх практичному застосуванні. Рівень підготовки дозволяє виконувати завдання під наглядом викладача, проте результати потребують подальшого вдосконалення.

Добре (75-89 балів):

Студент має впевнене розуміння основних концепцій та інструментів графічного дизайну та бренд-дизайну. Завдання виконані на належному рівні, продемонстровано здатність самостійно застосовувати знання в практичних ситуаціях. Є спроби творчого підходу та самостійного вирішення завдань, а також розуміння складних аспектів курсу. Можуть бути незначні недоліки, але вони не впливають на загальну якість роботи.

Відмінно (90-100 балів):

Студент продемонстрував глибокі знання всіх тем та концепцій курсу, зумів успішно застосувати їх у практичних завданнях. Виконані завдання свідчать про творчий підхід, самостійність і здатність генерувати унікальні рішення в межах курсу. Роботи мають високий рівень якості та відповідають професійним стандартам. Студент вміє аргументувати свої дизайнерські рішення та застосовувати комплексний підхід до створення дизайн-продуктів і бренд-стратегій.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

13. Методичне забезпечення

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з виконання індивідуальних завдань тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=8853>

14. Рекомендована література

Основна література

1. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
2. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
4. Катя Тейлор. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. Київ: ArtHuss, 2021. 228 с.
5. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн: основи. Харків: ХДАДМ, 2019. 144 с.
6. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну: навч. посіб. Київ: Вид. група ВНУ, 2009. 336 с.
7. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2020. 240 с.

Додаткова література

8. Wheeler A. Designing Brand Identity. New York: John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
9. Lupton E. Thinking with Type. New York: Princeton Architectural Press, 2014. 224 p.
10. Krug S. Don't Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. Berkeley: New Riders, 2014. 216 p.
11. Sharp B. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Melbourne: Oxford University Press, 2010. 224 p.
12. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps. London: Thames & Hudson, 2016. 320 p.
13. Art Directors Club. The Annual of Advertising, Editorial and Poster Design. New York: Watson-Guption Publications, 2016. 256 p.

Журнали та статті

1. Eye Magazine. (2020). Special Issue: Experimental Typography. № 100, с. 45–62.
2. Communication Arts. (2019). Interactive Annual 25. Vol. 61, No. 4, p. 32–50.
3. Smith J. (2021). The Impact of Branding on Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 2, p. 120–135.
4. Brown A., Lee K. (2022). The Evolution of Minimalism in Graphic Design. Design Studies Quarterly, Vol. 15, No. 1, p. 5–20.

Онлайн ресурси та платформи

- **Awwwards** <https://www.awwwards.com> – добірка кращих сайтів для натхнення у вебдизайні.
- **Coursera** <https://www.coursera.org> – курси з брендингу та дизайну від провідних університетів.
- **LinkedIn Learning** <https://www.linkedin.com/learning> – курси для підвищення кваліфікації у сфері графічного дизайну та маркетингу.
- **MasterClass** <https://www.masterclass.com> – лекції від провідних професіоналів у сфері креативного дизайну та брендингу.