

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять,
організації самостійної та виконання курсової робіт
із навчальної дисципліни

«ДИЗАЙН БРЕНДУ І РЕКЛАМИ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності В2 – Дизайн)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2026

Методичні рекомендації до проведення практичних занять, організації самостійної та виконання курсової робіт із навчальної дисципліни «Дизайн бренду і реклами» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності В2 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. А. Голіус, О. М. Левадний, Л. А. Звенігородський, С. В. Вергунов, Н. С. Вергунова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. – 34 с.

Укладачі: асист. В. А. Голіус,

нар. художник України, проф. О. М. Левадний,

ст. викл. Л. А. Звенігородський,

канд. мист., проф. С. В. Вергунов,

канд. мист., доц. Н. С. Вергунова

Рецензент

Н. В. Іванова, кандидат технічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою дизайну та 3D-моделювання, протокол № 16 від 25.08.2025

Методичні рекомендації призначені для здобувачів спеціальності В2 – Дизайн. Подано послідовність виконання завдань, список рекомендованих джерел, наведено приклади оформлення робіт.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2 ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	7
3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ, САМОСТІЙНИХ І КУРСОВИХ РОБІТ	8
4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	16
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18
ДОДАТОК А ПРИКЛАДИ РОБІТ.....	21

ВСТУП

У сучасному соціокультурному та економічному середовищі бренд і реклама є ключовими інструментами формування візуальної культури та інформаційного простору. Вони забезпечують взаємодію між продуктом, послугою та споживачем, формуючи систему візуальних і комунікаційних кодів, що впливають на сприйняття та поведінкові моделі аудиторії. У цьому контексті дизайн бренду і реклами набуває статусу комплексної професійної діяльності, що поєднує художньо-образні, проєктні та маркетингово-комунікаційні підходи.

Формування сучасної системи візуальних комунікацій базується на багаторічному розвитку художніх і дизайнерських шкіл, у межах яких були сформовані принципи композиційної організації, естетичної гармонії, психології сприйняття та функціональної доцільності. Сучасна освіта в галузі дизайну зорієнтована на підготовку фахівців, здатних інтегрувати традиційні художні методи з цифровими технологіями та проєктними інструментами.

У межах підготовки фахівців кафедр «Дизайну та інтер'єру» та «Дизайну та 3D-моделювання» реалізується освітня модель, що поєднує художньо-проєктну підготовку з сучасними цифровими практиками візуального проєктування. Особлива увага приділяється формуванню здатності створювати цілісні системи візуальної ідентифікації, розробляти графічні концепції брендів та проєктувати рекламні макети у різних інформаційних середовищах.

Метою дисципліни **«Дизайн бренду і реклами»** є формування у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей у сфері бренд-дизайну та рекламного проєктування, розвиток системного мислення та здатності до створення комплексних візуально-комунікаційних рішень. У процесі навчання студенти опановують принципи побудови бренд-систем, методи формування графічної ідентичності та інструменти розробки комунікаційних стратегій візуального характеру.

Окремий напрям підготовки пов'язаний із вивченням засобів рекламного проєктування, специфіки поліграфічних та цифрових медіа, а також принципів

створення ефективних візуальних повідомлень у різних каналах комунікації. Це забезпечує розуміння логіки функціонування бренду як системи взаємодії з аудиторією.

Загалом, дисципліна зорієнтована на формування у студентів здатності працювати з візуальними комунікаціями різного рівня складності, застосовувати сучасні методи графічного проектування та приймати обґрунтовані дизайнерські рішення відповідно до актуальних вимог професійного середовища й ринку.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «**Дизайн бренду і реклами**» є однією з профільних дисциплін підготовки фахівців спеціальності В2 – Дизайн, спрямованих на формування професійних компетентностей у сфері брендингу, рекламних комунікацій та графічного проектування. Вивчення дисципліни забезпечує розвиток творчого, проєктного та аналітичного мислення студентів, необхідного для створення сучасного конкурентоспроможного візуального продукту та ефективної комунікації між брендом і цільовою аудиторією.

Сучасний бренд є складною системою візуальної та інформаційної ідентифікації, що формує впізнаваність компанії, продукту або послуги у соціокультурному та ринковому середовищі. Реклама, своєю чергою, є одним із головних засобів комунікації бренду зі споживачем, поєднуючи художньо-образні, інформаційні та маркетингові функції. Саме тому підготовка майбутнього дизайнера у сфері брендингу та реклами потребує комплексного підходу, який поєднує художню підготовку, проєктне мислення, обізнаність із сучасними технологіями та розуміння принципів візуальної комунікації через різні медіаканали.

Процес формування професійних навичок засобами дисципліни «**Дизайн бренду і реклами**» здійснюється в комплексі та в тісному взаємозв'язку з дисциплінами «Проектування», «Проектно-графічне моделювання», «Дизайн упаковки», «Типографіка та шрифти», «Комп'ютерні технології в дизайні», «Вебдизайн» та іншими дисциплінами професійної підготовки. Такий

міждисциплінарний підхід дозволяє студентам формувати цілісне уявлення про процес створення візуального образу бренду та рекламного продукту – від концептуальної ідеї до її практичної реалізації в друкованому й цифровому середовищах.

Навчальна дисципліна зорієнтована на оволодіння студентами принципами створення бренду, розробки візуальної айдентики, рекламної продукції та сучасних засобів візуальної комунікації. У процесі навчання студенти опановують методи створення логотипу, фірмового стилю, брендбуку, рекламної поліграфії та цифрової реклами, а також вивчають особливості застосування композиції, кольору, типографіки та графічних засобів у формуванні цілісного візуального образу.

Особлива увага приділяється комплексному підходу до формування бренду, взаємозв'язку графічних елементів, художньо-образній виразності та використанню сучасних цифрових технологій у рекламному середовищі. Дисципліна спрямована на розвиток у студентів здатності творчо та професійно вирішувати дизайнерські завдання, працювати з різними видами рекламних носіїв, аналізувати сучасні тенденції брендингу та застосовувати отримані знання у практичній проєктній діяльності.

Структура дисципліни **«Дизайн бренду і реклами»** складається з двох модулів:

Модуль 1 Дизайн бренду:

Змістовий модуль 1 Неймінг та логотип.

Змістовий модуль 2 Візуальний образ бренду.

Змістовий модуль 3 Брендбук і його структура.

Модуль 2 Дизайн реклами:

Змістовий модуль 4 Поліграфічні матеріали і технології.

Змістовий модуль 5 Поліграфічна реклама.

Змістовий модуль 6 Діджитал-реклама.

2 ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Дизайн бренду і реклами» є формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетентностей у сфері брендингу та рекламного дизайну, розвиток здатності до комплексного проєктування візуальних комунікацій та створення ефективних графічних систем, що функціонують у сучасному інформаційному середовищі.

Навчальний процес спрямований на засвоєння студентами принципів побудови брендкових структур, методів формування візуальної ідентичності та інструментів створення рекламних комунікацій у друкованому та цифровому форматах. Особлива увага приділяється розумінню взаємодії між концепцією бренду та його графічною реалізацією.

Основні цілі дисципліни «Дизайн бренду і реклами»:

- формування розуміння принципів побудови брендкових систем та візуальної ідентифікації;
- опанування методів розробки неймінгу, логотипу та графічної концепції бренду;
- формування навичок проєктування візуальної айдентики та комунікаційних систем;
- засвоєння принципів побудови брендбуку як структурованої графічної системи;
- опанування засобів створення рекламних повідомлень у поліграфічному та цифровому середовищі;
- розвиток композиційного, колористичного та типографічного мислення;
- формування системного підходу до проєктування візуальних комунікацій;
- підготовка до професійної діяльності у сфері бренд-дизайну та реклами.

Основні завдання дисципліни «Дизайн бренду і реклами»:

- формування навичок проєктування комплексних візуально-комунікаційних систем;

- розвиток умінь створення логотипів, фірмових стилів та бренд-ідентичності;
- оволодіння принципами композиційної організації рекламних матеріалів;
- формування навичок роботи з типографікою, кольором та графічними елементами;
- набуття практичного досвіду створення друкованої та цифрової реклами;
- освоєння сучасних цифрових інструментів графічного проєктування;
- розвиток аналітичного та креативного мислення у сфері дизайну;
- формування професійного підходу до створення візуальних рішень;
- здатність аналізувати тенденції сучасного брендингу та реклами;
- набуття навичок аргументованого проєктного обґрунтування рішень;
- розвиток навичок презентації дизайнерських проєктів;
- формування готовності до самостійної професійної діяльності у сфері графічного дизайну.

3 ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ, САМОСТІЙНИХ І КУРСОВИХ РОБІТ

У цьому розділі подано завдання до практичних і самостійних робіт, які структуровано відповідно до змістових модулів дисципліни **«Дизайн бренду і реклами»**.

Практичні та самостійні роботи передбачають послідовне опанування основних етапів дизайн-проєктування – від формування концепції бренду до створення рекламних носіїв у друкованому та цифровому середовищі. Такий підхід забезпечує комплексність навчального процесу та розвиток системного проєктного мислення студентів.

Ілюстративним матеріалом для вступних занять слугують кращі роботи студентів, а також зразки світової практики у сфері брендингу та рекламного дизайну, що формують методичний фонд дисципліни.

Результатом виконання робіт студентів є навчальні проєктні альбоми формату А4 (210 мм × 297 мм), що містять матеріали всіх етапів проєктування.

Завдання до змістового модуля 1 «Неймінг та логотип»

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів базових навичок створення концепції бренду та його вербально-візуальної ідентифікації. У процесі виконання закладається смислова та образна основа майбутнього бренду, що визначає подальший розвиток його візуальної системи.

Робота над завданням передбачає послідовне опрацювання концепції бренду, формування його змістової основи та розробку ключових елементів ідентичності.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють комплексну аналітичну та проєктну роботу, що включає:

- розробку концепції бренду на основі заданої тематики;
- формування умовної (вигаданої) історії бренду як основи його позиціонування;
- проведення базового аналізу конкурентного середовища;
- складання карти асоціативних слів («mind map») для формування образного ядра бренду;
- визначення місії, цінностей та основного комунікаційного повідомлення бренду;
- розробку слогана як вербального елемента ідентичності;
- створення назви бренду відповідно до концепції та позиціонування.

Окремим етапом є розробка логотипу у форматі шрифтової композиції («logotype») без використання знакового або графічного символу. Основна увага приділяється типографічній гармонії, композиції та виразності текстової форми.

Результат виконання завдання.

Результатом є сформована концепція бренду з розробленою системою вербальної ідентифікації (назва, слоган, місія) та шрифтовим логотипом (рис. А.1 – А.2). Матеріали оформлюються у вигляді проєктного альбому з відображенням усіх етапів розробки.

Завдання до змістового модуля 2 Візуальний образ бренда

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів навичок створення цілісної візуальної системи бренду на основі раніше розробленої концепції. У процесі роботи відбувається розвиток умінь трансформації концептуальних ідей у графічні рішення та формування єдиного стилістичного підходу до візуальної ідентифікації.

Робота передбачає послідовне формування основних елементів візуальної мови бренду та їх узгодження в межах єдиної композиційно-стилістичної системи.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють проєктну роботу, що включає пошук та розробку візуальних рішень, спрямованих на формування цілісного образу бренду.

Основна увага приділяється розробці графічних варіацій фірмового знака та уточненню логотипної системи, а також їх подальшому концептуальному обґрунтуванню. На основі обраного напрямку формуються ключові елементи фірмового стилю, що забезпечують візуальну єдність бренду.

До складу роботи входить визначення базових принципів типографічного оформлення, кольорової системи та характеру візуальних матеріалів, які формують впізнаваний стилістичний образ.

Окремим етапом є апробація розробленої візуальної концепції у серії композиційних носіїв (постерів формату А2 на тему презентації бренду), що дозволяє оцінити цілісність і ефективність запропонованого стилістичного рішення.

Результат виконання завдання.

Результатом є сформована візуальна система бренду, що включає розроблені графічні варіації ідентифікаційних елементів, узгоджену типографічну та кольорову систему (рис. А.3 – А.5), а також стилістично цілісні візуальні носії, виконані у вигляді серії композиційних макетів.

Завдання до змістового модуля 3 Брендбук і його структура

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів навичок систематизації елементів брендової ідентифікації та створення цілісного керівництва щодо використання візуальної системи бренду. У процесі роботи студенти опановують принципи структурної організації брендбуку та особливості презентації бренду в різних середовищах і носіях.

Робота передбачає узагальнення та впорядкування матеріалів, розроблених у попередніх змістових модулях, а також формування єдиної системи візуальних і комунікаційних стандартів бренду.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють розробку структури брендбуку та визначають склад його основних розділів відповідно до концепції бренду й особливостей його візуальної системи.

Особлива увага приділяється логіці побудови брендбуку, систематизації елементів айдентики та формуванню єдиного принципу графічної подачі матеріалів. У процесі роботи виконується розробка шаблонів сторінок брендбуку та визначаються принципи композиційної організації інформації.

Окремим етапом є створення серії брендтованих носіїв і сувенірної продукції з використанням презентаційних візуалізацій («москит»), що дозволяє продемонструвати функціонування бренду у прикладному середовищі та оцінити цілісність сформованої системи візуальної ідентифікації.

Результат виконання завдання.

Результатом виконання роботи є сформована структура брендбуку (рис. А.6) з розробленими шаблонами сторінок, систематизованими елементами брендової ідентифікації та серією брендтованих презентаційних носіїв (рис. А.7 – А.8).

Підсумкові матеріали змістових модулів 4–6 оформлюються у вигляді багатосторінкового «Brand Development Guide».

Завдання до змістового модуля 4 Поліграфічні матеріали і технології

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів практичних навичок адаптації брендової системи до поліграфічного середовища та ознайомлення з основними матеріалами і технологіями сучасного друку. У процесі виконання роботи студенти опановують принципи підготовки графічних матеріалів до друку та особливості використання різних видів поліграфічної продукції у брендových комунікаціях.

Робота передбачає застосування раніше розробленої візуальної системи бренду до різних типів друкованих носіїв із урахуванням технологічних, композиційних та матеріальних особливостей поліграфічного виробництва.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють розробку друкованих носіїв бренду та адаптацію елементів фірмового стилю до поліграфічного середовища.

Особлива увага приділяється вибору форматів, матеріалів, способів друку та особливостей графічної підготовки макетів. У процесі роботи студенти враховують специфіку кольоровідтворення, типографічного оформлення, композиційної організації та технологічних вимог до друкованої продукції.

У межах проєкту можуть розроблятися різні види брендovаних поліграфічних носіїв, зокрема:

- візитних карток;
- фірмових бланків;
- конвертів;
- паперових пакетів;
- бірок та етикеток;
- меню;
- упаковок;
- наліпок;
- листівок;
- буклетів;

- календарів;
- POS-матеріалів та інших видів друкованої продукції.

Окремим етапом є візуалізація бренданих носіїв та демонстрація функціонування айдентики у поліграфічному середовищі.

Результат виконання завдання.

Результатом є серія бренданих поліграфічних носіїв (рис. А.9), адаптованих до різних технологічних умов друку, а також комплект макетів, оформлених у вигляді презентаційного матеріалу.

Завдання до змістового модуля 5 Поліграфічна реклама

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів навичок створення друкованої рекламної продукції та організації візуальної комунікації бренду у рекламному середовищі. У процесі виконання роботи студенти опановують принципи побудови рекламного повідомлення, художньо-образної виразності та композиційної організації рекламних матеріалів.

Робота передбачає розробку системи друкованої реклами на основі сформованої айдентики бренду та її адаптацію до різних форматів рекламної комунікації.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють проектування поліграфічної рекламної продукції з урахуванням стилістики бренду, особливостей цільової аудиторії та специфіки рекламного середовища.

Особлива увага приділяється створенню композиційно цілісних рекламних матеріалів, роботі з візуальною ієрархією, типографікою, кольором, рекламним образом та графічними елементами. У процесі роботи формується система рекламних носіїв, об'єднаних єдиною стилістичною концепцією та комунікаційною ідеєю.

У межах проєкту можуть розроблятися різні види поліграфічної рекламної продукції такої, зокрема:

- рекламні плакати;
- афіші;
- постери;
- сітілайти;
- білборди;
- рекламні шпальти для журналів і газет;
- іміджеві рекламні макети;
- рекламні серії для зовнішнього середовища;
- промо-кампанії для друкованого середовища;
- рекламні композиції для виставкових або презентаційних просторів.

Окремим етапом є презентація рекламної серії у вигляді візуалізацій, що відображають функціонування бренду у друкованому рекламному середовищі.

Результат виконання завдання.

Результатом є серія поліграфічних рекламних носіїв, виконаних у єдиній стилістичній системі бренду (рис. А.10 – А.12) та оформлених у вигляді презентаційного матеріалу.

Завдання до змістового модуля 6 Діджитал-реклама

Завдання до цього змістового модуля спрямовані на формування у студентів навичок створення цифрової рекламної продукції та організації візуальної комунікації бренду у сучасному діджитал-середовищі. У процесі виконання роботи студенти опановують принципи адаптації брендової айдентики до цифрових платформ, особливості сприйняття візуального контенту в мережі та сучасні підходи до створення цифрової реклами.

Робота передбачає розробку системи цифрових рекламних носіїв на основі сформованої айдентики бренду та її адаптацію до різних форматів онлайн-комунікації.

Порядок виконання завдання.

У межах виконання завдання студенти здійснюють проєктування цифрової рекламної продукції з урахуванням особливостей сучасного інформаційного середовища, специфіки цифрових платформ та принципів візуальної комунікації у мережі.

Особлива увага приділяється адаптації композиційних рішень до цифрових форматів, роботі з типографікою, кольором, графічними елементами та структурою подачі інформації у діджитал-просторі. У процесі роботи формується система цифрових рекламних носіїв, об'єднаних єдиною стилістичною концепцією бренду.

У межах проєкту можуть розроблятися різні види цифрової рекламної продукції, зокрема:

- веббанери;
- рекламні макети для соціальних мереж;
- діджитал-постери;
- рекламні «сторіс»;
- серії публікацій для соціальних платформ;
- рекламні макети для вебсайтів;
- промо-матеріали для онлайн-комунікації;
- діджитал-кампанії;
- презентаційні екрани та рекламні композиції для цифрового середовища.

Окремим етапом є демонстрація цифрових рекламних матеріалів у вигляді презентаційних візуалізацій або серії адаптованих макетів для різних цифрових платформ.

Результат виконання завдання.

Результатом є серія цифрових рекламних носіїв (рис. А.13), виконаних відповідно до візуальної концепції бренду та оформлених у вигляді презентаційного матеріалу.

Підсумкові матеріали змістових модулів 4–6 оформлюються у вигляді багатосторінкового брендбуку.

Приклади виконання завдань, зразки проектних робіт та ілюстративні матеріали наведені в додатку А.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

90–100 балів виставляються за високий (відмінний) рівень знань (допускаються мінімальні неточності) навчального матеріалу освітнього компоненту; вміння аналізувати, використовувати набуті знання під час прийняття рішень у відповідній предметній області, застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань; чітко, лаконічно, логічно, послідовно відповідати / вирішувати на поставлені запитання / завдання; для отримання найвищих балів з дисципліни передбачено додаткову активність за вибором здобувача, що має документальне підтвердження: підготовка й публікація статті / тез за погодженням із керівником або участь протягом семестру в конкурсах, акціях чи виставках із дизайну з представленням ініціативного проєкту, зокрема з отриманням призового місця.

82–89 балів виставляються за дуже добрий рівень знань (можлива невелика кількість неточностей) навчального матеріалу освітнього компоненту вище від середнього рівня; аргументовані відповіді / рішення на поставлені запитання / завдання, уміння застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань.

74–81 бал виставляється за загалом правильне (добре) розуміння навчального матеріалу освітнього компоненту; уміння відповідати / вирішувати на поставлені запитання / завдання та застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань із певними (несуттєвими) недоліками.

64–73 бали виставляються за посереднє знання навчального матеріалу освітнього компоненту, мало аргументовані відповіді, наявність помилок під час вирішення завдань, незначне застосування теоретичних положень під час вирішення практичних завдань.

60–63 бали виставляються за слабе знання навчального матеріалу освітнього компоненту, неточні або мало аргументовані відповіді з порушенням послідовності викладення, наявність значних помилок під час вирішення завдань, незначне застосування теоретичних положень під час вирішення практичних завдань.

35–59 балів виставляються за незнання значної частини навчального матеріалу освітнього компоненту, суттєві помилки у відповідях / завданнях, невміння застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань.

0–34 бали виставляються за незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу освітнього компоненту, нездатність відповідати / вирішувати на поставлені запитання / завдання, невміння орієнтуватися під час вирішення практичних завдань.

Шкала оцінювання

100-бальна шкала	Рівень компетентності	Чотирибальна / двобальна шкала	
		екзамен	залік
90–100	високий	відмінно	зараховано
82–89	достатній	добре	
74–81			
64–73	середній	задовільно	
60–63			
35–59	низький	незадовільно	не зараховано
0–34			

Політики навчальної дисципліни

Відвідування занять	Регулярне відвідування занять є обов'язковим для ефективного засвоєння матеріалу. Рекомендований мінімальний рівень відвідуваності – 90 % аудиторних занять. Пропуски можуть вплинути на підсумкову оцінку та мають бути відпрацьовані. Можливі форми відпрацювання пропущених занять: підбір текстової та візуальної інформації, розробка візуального ряду ілюстрацій із заданої теми в рамках навчальної дисципліни, підготовка та публікація тез (за погодженням із викладачем), оформлення свідоцтва про реєстрацію авторського твору (за результатами виконаного проекту)
Академічна доброчесність	Усі завдання з дисципліни повинні виконуватися самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності, визначених Законом України «Про освіту» та внутрішніми нормативними документами закладу. Плагіат, фабрикація, фальсифікація даних, списування, використання заборонених джерел під час контрольних заходів, а також передача виконаних робіт іншим особам категорично заборонені та тягнуть за собою наслідки, передбачені Положенням про академічну доброчесність та систему запобігання академічного плагіату
Використання можливостей штучного інтелекту для вирішення завдань у межах дисципліни	Використання інструментів штучного інтелекту (ChatGPT, Copilot, Gemini тощо) допускається лише в межах завдань, де це прямо передбачено викладачем, із зазначенням обсягу та характеру такої допомоги. Усі результати, створені або модифіковані з використанням ШІ, мають містити посилання на відповідний інструмент і опис способу його застосування. Використання ШІ в обхід вимог самостійного виконання завдань вважається порушенням академічної доброчесності
Використання матеріалів із джерел відкритого доступу	Дозволяється використання матеріалів із відкритих джерел (електронні бібліотеки, відкриті освітні ресурси, наукові репозитарії, спеціалізовані професійні галузеві медіа з дизайну) за умови дотримання авторських прав і правильного оформлення цитувань. Будь-яке використання без належного посилання є порушенням академічної доброчесності
Оцінювання	Оцінювання результатів навчання здійснюється за критеріями та шкалою, наведеними у робочій програмі. Усі завдання мають визначені терміни виконання. Невчасне подання може знижувати оцінку або призводити до неприйняття роботи, якщо інше не погоджено з викладачем завчасно. Обов'язковим є подання електронного архіву з усіма роботами викладачу за весь семестр дисципліни
Оскарження результатів оцінювання	Студент має право оскаржити отриману оцінку протягом трьох робочих днів із моменту її оголошення. Оскарження подається у письмовій формі із зазначенням обґрунтованих аргументів. Розгляд заяв здійснюється згідно з Положенням щодо організації освітнього процесу

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голіус В. А. Типологія розроблення бренду [Electronic resource] / В. А. Голіус // The latest problems of modern science and practice : International Science Conference, Boston, USA, January 11–14, 2022). – Electronic text data. – Boston : ISG, 2022. – P. 47–51. – Regime of access: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2022/01/THE-LATESTPROBLEMS-OF-MODERN-SCIENCE-AND-PRACTICE.pdf>, free (date of the application: 07.06.2026). – Header from the screen.
2. Голіус В. А. Бренди у гейм-дизайні [Electronic resource] / В. А. Голіус // Results of modern scientific research and development : 9th International scientific and practical conference, Madrid, November 14–16, 2021. – Electronic text data. – Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2021. – P. 385–391. – Regime of access: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/11/RESULTS-OF-MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-AND-DEVELOPMENT-14-16.11.21.pdf>, free (date of the application: 07.06.2026). – Header from the screen.
3. Голіус В. А. Принципи проектування друкованої продукції [Electronic resource] / В. А. Голіус // Topical issues of modern science, society and education : 5th International scientific and practical conference, Kharkiv : November 28–30, 2021. – Electronic text data. – Kharkiv, Ukraine : SPC «Sci-conf.com.ua», 2021. – P. 1267–1273. – Regime of access: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/12/TOPICAL-ISSUES-OF-MODERN-SCIENCE-SOCIETY-AND-EDUCATION-28-30.11.21.pdf>, free (date of the application: 07.06.2026). – Header from the screen.
4. Голіус В. А. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій / В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, О. М. Левадний // Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 42. – Т. 1. – С. 74–79. – DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-1-8>.
5. Голіус В. А. Історичний та термінологічний аспект еволюції символіки товарних знаків / В. А. Голіус, Л. А. Звенігородський, О. М. Левадний // Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 43. – Т. 1. – С. 71–77. – DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-1-9>.

6. Гаджега М. М. Монобренд як стратегічна модель формування бренд-портфеля підприємства [Електрон. ресурс] / М. М. Гаджега // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2024. – Вип. 52. – С. 15–20. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/393660355_MONOBREND_AK_STRATEGI_CNA_MODEL_FORMUVANNA_BREND-PORTFELA_PIDPRIEMSTVA, вільний (дата звернення: 17.08.2025). – Назва з екрана.
7. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.) / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 586 с. – DOI: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2025-03-12>.
8. Іттен Й. Мистецтво кольору : пер. з нім. / Йоганес Іттен. – Київ : ArtHuss, 2022. – 96 с.
9. Композиція і наратив : пер. з англ. / Г. Рутковскі, Д. Е. Курц, Н. Фоукс [та ін.]. – Київ : ArtHuss, 2025. – 280 с.
10. Рудер Е. Типографія : посібник з дизайну / Еміль Рудер ; пер. з нім. А. Маламан. – Київ : ArtHuss, 2025. – 276 с. – (Серія «Креативна енциклопедія»). – ISBN 978-617-8425-33-3.
11. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні : посібник із візуальної комунікації для графічних дизайнерів, верстальників і 3D-дизайнерів / Йозеф Мюллер-Брокманн ; пер. з нім. – Київ : ArtHuss, 2024. – 176 с. – ISBN 978-617-8025-01-4.
12. Норман Д. А. Дизайн для кращого світу / Дональд А. Норман ; пер. з англ. К. Жуковської, Т. Турчин. – Київ : ArtHuss, 2024. – 376 с. – ISBN 978-617-8025-66-3.
13. Лаптон Е. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи / Е. Лаптон, Дж. К. Філіпс ; пер. з англ. І. Михайлишеної. – Київ : ArtHuss, 2020. – 262 с. – (Серія «Основи. Графічний дизайн»). – ISBN 978-617-7799-63-3.

ДОДАТОК А

Приклади робіт

КОНЦЕПЦІЯ

Ми студія, що спеціалізується на створенні візуальних ефектів, графічного дизайну та айдентики для кіно, телевізійних шоу та інших медіапроектів.

Наша мета - це не просто створювати картинки, а перетворювати сценарії на візуальні шедеври, що захоплюють уяву.

Ми створюємо емоційно заряджені образи, які доповнюють наратив і дають нове життя історії, яку хоче розповісти режисер.

Від розробки постерів, титрів та рекламних матеріалів до створення візуальних ефектів для трейлерів - ми працюємо на кожному етапі, намагаючись створити образи, які не просто прикрашають, а справді передають атмосферу та емоцію проекту.

Брендування фільмів і шоу для нас - це більше, ніж просто графіка. Це створення візуального світу, який живе за межами самого фільму чи шоу і залишається в пам'яті глядачів. Ми поєднуємо творчий підхід, технічну майстерність та інновації, щоб кожен проект не тільки виглядав бездоганно, а й приносив комерційний успіх.

Нашою головною метою є створення візуальних рішень, які максимально розкривають суть кожного проекту, допомагають розповісти його історію та залучити глядача.



Рисунок А.1 – Концепція бренду (Росоха Аліна, 2025 р.)

ФІРМОВИЙ БЛОК

Artesia - від англ. Art (мистецтво) з пом'якшуючим суфіксом -esia. Назва відображає філософію компанії та прямий зв'язок з мистецтвом. Знак виконаний у вигляді стилізованого ока, побудованого з плавних, динамічних ліній. Образ ока безпосередньо символізує художнє бачення як ключову ідею бренду, як метафора сприйняття, інтерпретації та створення образів.



14

Рисунок А.3 – Фірмовий блок (Кулік Марія, 2026 р.)



Рисунок А.4 – Фірмовий блок (Коваленко Валерія, 2025 р.)



Рисунок А.5 – Фірмові кольори та типографіка (Кулік Марія, 2026 р.)

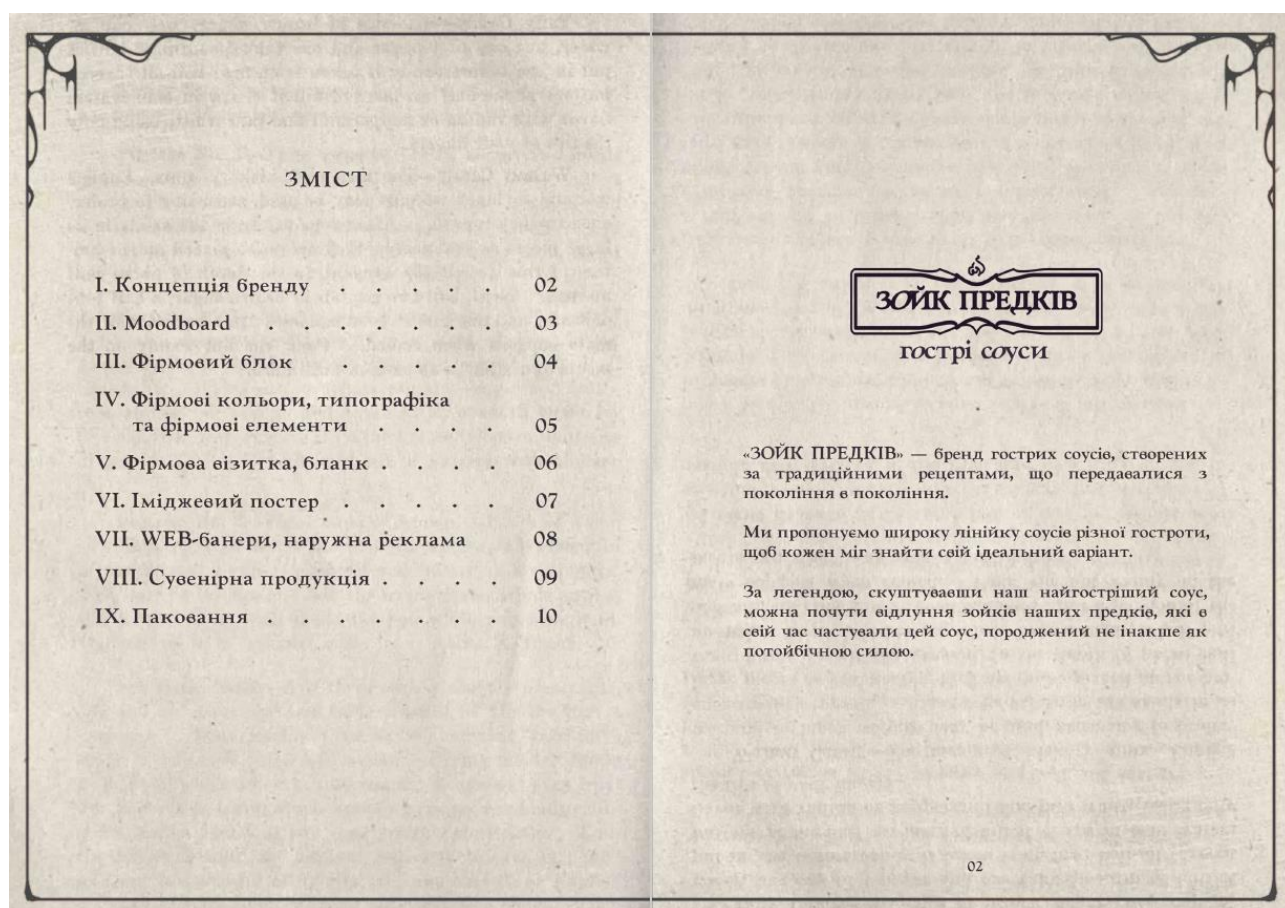
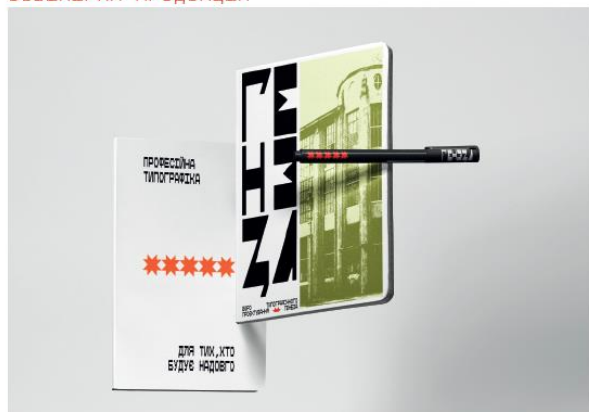


Рисунок А.6 – Структура брендбука (Юніна Єлизавета, 2024 р.)

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ



Блокнот та стікери



Шопер



Худи



Рисунок А.7 – Сувенірна продукція (Шарапа Світлана, 2026 р.)



Рисунок А.8 – Сувенірна продукція (Коваленко Валерія, 2025 р.)



Рисунок А.9 – Носії фірмового стилю (Росоха Аліна, 2025 р.)



Рисунок А.10 – Носії фірмового стилю (Юніна Єлизавета, 2024 р.)



Рисунок А.11 – Зовнішня реклама (Шарапа Світлана, 2026 р.)



Рисунок А.12 – Зовнішня реклама (Шарапа Світлана, 2026 р.)



Рисунок А.13 – Діджитал реклама (Шарапа Світлана, 2026 р.)

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації

до проведення практичних занять,
організації самостійної та виконання курсової робіт
із навчальних дисциплін

«ДИЗАЙН БРЕНДУ І РЕКЛАМИ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності В2 – Дизайн)*

Укладачі: **ГОЛІУС** Валентин Анатолійович,
ЛЕВАДНИЙ Олександр Миколайович,
ЗВЕНІГОРОДСЬКИЙ Леонід Анатолійович,
ВЕРГУНОВ Сергій Віталійович,
ВЕРГУНОВА Наталія Сергіївна

Відповідальний за випуск *Н. С. Вергунова*
Редактор *О. А. Норик*
Комп'ютерне верстання *В. А. Голіус, І. В. Волосожарова*

План 2026, поз. 143М

Підп. до друку 08.07.2026. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 2,0.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 8386 від 14.07.2026.