

Міністерство освіти і науки України  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Колесник Н.Є. Силаєва А.В.

## **АЙДЕНТИКА**

**Методичні рекомендації до практичних занять**

**Житомир - 2026**

УДК 74.03  
ББК 85.11 + 32.973

*Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського державного  
університету імені Івана Франка  
від 29 травня 2026 року (протокол № 11)*

***Рецензенти:***

Алла РУДЕНЧЕНКО – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри декоративного мистецтва і реставрації Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, член Спілки дизайнерів України.

Ганна ЧЕМЕРИС – завідувач кафедри дизайну Запорізького національного університету, доктор філософії у галузі педагогіки, доцент, член Спілки дизайнерів України, Асоційована дослідниця CEFRES.

Оксана ПІДДУБНА – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Колесник Н.Є. Силаєва А.В. Методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Айдентика». Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2026. 34 с.

УДК 7.04 + 004.92

ББК 85.11+ 32.973

© Колесник Н.Є., Силаєва А.В., 2026

© Житомирський державний університет  
імені Івана Франка, 2026

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b>	<b>4</b>
<b>Навчально-тематичний план дисципліни (теми, підтеми, кількість годин відповідно до навчального плану)</b>	<b>6</b>
<b>Теми практичних занять</b>	<b>8</b>
<b>Критерії оцінювання навчальних досягнень</b>	<b>9</b>
<b>Матеріали до практичних занять за темами</b>	<b>13</b>
<b>Практичне заняття №1. Базові поняття айдентики. Основи айдентики. Загальні поняття.</b>	<b>13</b>
<b>Практичне заняття №2. Брендінг: поняття, мета, процес створення. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення.</b>	<b>15</b>
<b>Практичне заняття №3. Поняття фірмового стилю та його функції. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак.</b>	<b>17</b>
<b>Практичне заняття №4-5. Логотип як основа айдентики. Фірмові продукти та носії айдентики.</b>	<b>19</b>
<b>Практичне заняття №6. Технології проектування і моделювання арт-об'єктів айдентики. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна та друкована продукція).</b>	<b>21</b>
<b>Практичне заняття №7-8. Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів. Розробка презентації та веб-айдентики бренду.</b>	<b>23</b>
<b>Практичне заняття №9-10. Розробка паспорту стандартів айдентики.</b>	<b>25</b>
<b>Практичне заняття №11-12. Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду.</b>	<b>27</b>
<b>Рекомендована література</b>	<b>30</b>

## ВСТУП

Методичні рекомендації до практичних занять щодо вивчення вибіркової освітньої компоненти «Айдентика».

**Мета вивчення освітньої компоненти:** підготовка фахівця, що володіє засобами створення графічного контенту, який володіє: мультидисциплінарними знаннями з фірмового стилю, айдентики, брендбуку, гайдлайну тощо; навичками розробки фірмового стилю; аналізу елементів і складових корпоративної айдентики; самостійно створює єдині корпоративні стилістичні рішення, мотивує й описує їх.

**Основними цілями вивчення освітньої компоненти є:**

- методологічні – формування у студентів ґрунтовних знань щодо застосування сучасних інформаційних технологій у сфері дизайну, а також оволодіння принципами роботи з комп'ютерними програмами, що сприятиме здатності самостійно освоювати нові версії та сучасні графічні програмні засоби;
- пізнавальні – поглиблення знань здобувачів освіти з теоретичних засад айдентики, особливостей створення фірмового стилю та засобів візуальної ідентифікації бренду;
- практичні – набуття практичних умінь і навичок у процесі створення дизайн-проектів, розробки елементів айдентики та використання спеціалізованого програмного забезпечення для створення арт-об'єктів.

**Основними завданнями вивчення освітньої компоненти «Айдентика» є:**

- 1) формування у здобувачів освіти теоретичних знань про айдентичну систему візуальної ідентифікації бренду;
- 2) ознайомлення з основними принципами створення фірмового стилю, логотипу, корпоративної графіки та бренд-комунікації;
- 3) розвиток навичок проектування візуальної ідентичності відповідно до сучасних тенденцій графічного дизайну;
- 4) формування умінь аналізувати цільову аудиторію, концепцію бренду та візуальні засоби комунікації;
- 5) оволодіння методами створення цілісної системи айдентики для різних сфер діяльності;
- 6) розвиток креативного мислення та авторського підходу у процесі дизайн-проекування;
- 7) набуття практичних навичок роботи з графічними редакторами та цифровими технологіями у створенні елементів айдентики;
- 8) формування здатності презентувати та аргументувати власні дизайнерські рішення;
- 9) виховання естетичного смаку, професійної культури та відповідальності у сфері візуальних комунікацій.

**Результати навчання**

**Здобувач освіти повинен знати:**

- основні терміни та поняття у сфері айдентики й корпоративного стилю;
- історичні передумови та ключові етапи становлення айдентики і

фірмового стилю;

- різновиди та особливості сучасного фірмового стилю;
- послідовність створення айдентики: від формування стратегії та концепції до розробки візуальних елементів бренду;
- принципи та творчі методи побудови бренду і створення логотипу;
- особливості семіотики у візуальній комунікації та формуванні образу бренду;
- художньо-виражальні засоби айдентики, зокрема композицію, типографіку, кольорові рішення та графічні техніки.

**Здобувач освіти повинен вміти:**

- аналізувати історичні аспекти розвитку айдентики та корпоративного стилю;
- визначати функції, види та специфіку айдентики у сучасному дизайні;
- характеризувати жанрові особливості сучасних систем візуальної ідентифікації;
- проводити комплексний аналіз структури бренду;
- використовувати креативні, семіотичні та комунікативні підходи під час створення фірмового стилю;
- розробляти візуальні та текстові складові айдентики;
- знаходити оригінальні творчі рішення й добирати відповідні технології для створення фірмового стилю;
- застосовувати художньо-виражальні засоби у процесі проектування об'єктів айдентики;
- створювати різноманітні композиційні варіанти елементів фірмового стилю;
- використовувати сучасні техніки та інструменти створення айдентики;
- виконувати авторські дизайн-проекти у сфері айдентики та фірмового стилю.

### Навчально-тематичний план дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Всього	У тому числі					Всього	У тому числі				
		Лекції	Практичні/Се	Лабораторні	Самостійна	Індивідуальні		Лекції	Практичні/Се	Лабораторні	Самостійна	Індивідуальні
<b>Модуль І. Дизайн-концепції айдентики та фірмового стилю: теорія, практика, технологія.</b>												
Тема 1. Базові поняття айдентики. Основи айдентики. Загальні поняття.	14	2	2	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Брендінг: поняття, мета, процес створення. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення.	14	2	2	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Поняття фірмового стилю та його функції. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак.	14	2	2	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Логотип як основа айдентики. Фірмові продукти та носії айдентики	16	2	4	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Технології проектування і	14	2	2	-	10	-	-	-	-	-	-	-

моделювання арт-об'єктів айдентики. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна та друкована продукція).													
Тема 6. Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів. Розробка презентації та веб-айдентики бренду.	16	2	4	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Розробка паспорту стандартів айдентики.	16	2	4	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду.	16	2	4	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за модулем 1</b>	120	16	24	-	80	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	120	16	24	-	80	-	-	-	-	-	-	-	-

### Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Базові поняття айдентики. Основи айдентики. Загальні поняття.	2
2.	Тема 2. Брендінг: поняття, мета, процес створення. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення.	2
3.	Тема 3. Поняття фірмового стилю та його функції. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак.	2
4.	Тема 4. Логотип як основа айдентики. Фірмові продукти та носії айдентики.	4
5.	Тема 5. Технології проектування і моделювання арт-об'єктів айдентики. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна та друкована продукція).	2
6.	Тема 6. Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів. Розробка презентації та веб-айдентики бренду.	4
7.	Тема 7. Розробка паспорту стандартів айдентики.	4
8.	Тема 8. Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду.	4
<b>Всього:</b>		<b>24</b>

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою»: [https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya\\_zvo.pdf](https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf)

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми.

### Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за університетською шкалою		Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	
Екзамен	Залік		Оцінка	Пояснення
<i>Відмінно</i>	<i>Зараховано</i>	<b>90-100</b>	A	Здобувач демонструє глибоке розуміння теоретичних засад айдентики та принципів формування фірмового стилю. Вільно оперує понятійним апаратом освітньої компоненти, впевнено аналізує та інтерпретує візуальні системи бренду. Практичні завдання виконує на високому професійному рівні: створює цілісні, концептуально обґрунтовані рішення айдентики (логотип, фірмовий стиль, носії). Роботи відзначаються оригінальністю, композиційною довершеністю та відповідністю сучасним тенденціям дизайну. Помилки відсутні або мають незначний характер.
<i>Добре</i>		<b>82-89</b>	B	Здобувач має ґрунтовні знання з освітньої компоненти «Айдентика», розуміє принципи створення бренду та фірмового стилю. Вміє застосовувати теоретичні знання у практичних завданнях. Практичні роботи виконані якісно, але можуть містити незначні композиційні, стилістичні або технічні недоліки. Загалом демонструється професійний підхід до проєктування айдентики.
		<b>74-81</b>	C	Здобувач засвоїв основний матеріал, але знання є недостатньо

				системними. У розумінні айдентики та бренд-дизайну спостерігаються окремі неточності. Практичні завдання виконуються правильно, однак потребують доопрацювання концепції, гармонізації візуальних елементів або покращення композиційних рішень.
<i>Задовільно</i>		<b>64-73</b>	D	Здобувач володіє базовими поняттями айдентики, але має фрагментарні знання про процес створення фірмового стилю. Практичні роботи виконані на мінімально допустимому рівні, часто спрощені, містять помилки у композиції, типографіці або візуальній системі бренду. Потребує значного доопрацювання.
		<b>60-63</b>	E	Мінімальний рівень знань з освітньої компоненти. Здобувач орієнтується лише в окремих базових поняттях айдентики (логотип, бренд, фірмовий стиль), але не демонструє цілісного розуміння процесу проектування. Практичні роботи формальні, з численними недоліками, не відповідають повною мірою вимогам сучасного дизайну.
<i>Незадовільно</i>	<i>Незараховано</i>	<b>35-59</b>	FX	Здобувач має недостатній рівень знань з освітньої компоненти «Айдентика». Спостерігаються суттєві помилки у розумінні основних понять та принципів бренд-дизайну. Практичні завдання виконані частково або з серйозними недоліками. Передбачена можливість повторного складання після додаткового опрацювання матеріалу.
		<b>1-34</b>	F	Знання з освітньої компоненти практично відсутні. Здобувач не розуміє базових принципів айдентики та не здатний виконувати практичні завдання. Необхідне обов'язкове повторне вивчення освітньої компоненти.

**Підсумкова оцінка з вивчених модулів за навчальний рік (ПОМ)  
розраховується:**

<b>№ модулю</b>	<b>M<sub>оп</sub> (відсоткове значення модулю освітньої компоненти)</b>
Модуль 1	<b>M<sub>1</sub> = 100%</b>
Сума	100

Оскільки формою підсумкового контролю освітньої компоненти є залік то залікова оцінка (ЗО) з освітньої компоненти дорівнює підсумковій оцінці з вивчених модулів (ПОМ).

$$ЗО = ПОМ$$

Кожен здобувач вищої освіти має виконати обов'язкові завдання, передбачені методичними рекомендаціями до практичних занять, самостійної роботи, силабусом, навчальною та робочою програмою освітньої компоненти.

Результати навчальної діяльності здобувачів вищої освіти оцінюються в балах відповідно до виду діяльності. Визначений мінімум балів, необхідний для отримання заліку, зазначається у робочій програмі навчальної дисципліни.

**Показники, що враховуються під час оцінювання**

Під час оцінювання результатів діяльності здобувачів вищої освіти з освітньої компоненти «Айдентика» враховується комплекс проєктно-дизайнерських і професійних умінь, сформованих у процесі виконання практичних завдань. Оцінювання спрямоване на визначення рівня сформованості візуального мислення, здатності застосовувати теоретичні знання у практичній діяльності, а також уміння створювати цілісні та функціональні візуальні системи бренду.

Основними показниками, що враховуються під час оцінювання виконаних робіт, є:

1. Концептуальне рішення бренду. Оцінюється чіткість ідеї, логічність концепції, відповідність обраній сфері діяльності, цільовій аудиторії та позиціонуванню бренду.

2. Цілісність системи айдентики. Враховується узгодженість усіх елементів (логотип, кольори, типографіка, графіка), їх взаємодія та здатність формувати єдиний візуальний образ.

3. Якість розробки логотипу. Оцінюється оригінальність, простота, впізнаваність, масштабованість та відповідність логотипу концепції бренду.

4. Колористичне та типографічне рішення. Враховується гармонійність кольорової палітри, її доцільність, а також відповідність обраних шрифтів характеру бренду та читабельність.

5. Адаптація айдентики до носіїв. Оцінюється здатність застосовувати айдентичну на різних носіях (друкованих, цифрових, сувенірних), збереження її цілісності та функціональності.

6. Композиційне та графічне оформлення. Враховується вміння організовувати візуальні елементи, дотримуватися принципів композиції, чистоти верстки та естетики подачі.

7. Рівень моделювання та візуалізації. Оцінюється якість макетів і мокапів, реалістичність подачі, здатність демонструвати застосування дизайну в реальному середовищі.

8. Розробка паспорту стандартів айдентики. Враховується структурованість, повнота та чіткість правил використання елементів бренду (логотип, кольори, шрифти, носії).

9. Комунікаційна ефективність. Оцінюється здатність дизайну передавати ідею бренду, доречність слоганів та узгодженість текстових і візуальних елементів.

10. Самостійність і творчий підхід. Враховується здатність до генерації власних ідей, оригінальність рішень, активність у процесі виконання завдань та індивідуальний підхід.

Урахування зазначених показників дозволяє об'єктивно оцінити рівень сформованості проектно-дизайнерських умінь і професійних компетентностей здобувачів вищої освіти у сфері айдентики та брендингу.

Оцінювання результатів навчальної діяльності здійснюється відповідно до університетської шкали оцінювання та шкали ECTS.

Під час оцінювання враховується рівень сформованості практичних умінь студентів, зокрема:

- здатність формувати концепцію бренду;
- уміння розробляти логотип та елементи айдентики;
- навички побудови цілісної візуальної системи;
- здатність адаптувати дизайн до різних носіїв;
- рівень композиційного та графічного оформлення;
- якість візуалізації (макети, мокапи);
- уміння презентувати та обґрунтовувати власні рішення.

**Система бонусів.** Передбачено додаткові бали за активність під час практичних занять; креативність і нестандартність дизайнерських рішень; участь у конкурсах, дизайнерських проектах; неформальна освіта; публікація або презентація власних робіт (портфоліо, онлайн-платформи, виставки). Максимальна кількість додаткових балів: 10.

# МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Практичне заняття №1.

**Тема:** Базові поняття айдентики. Основи айдентики. Загальні поняття.

**Мета:** Сформувати у здобувачів практичні навички роботи з базовими елементами айдентики; навчити застосовувати теоретичні знання під час аналізу існуючих візуальних систем та концепції айдентики; розвинути вміння обґрунтовувати вибір власних візуальних рішень відповідно до цінностей бренду, його цільової аудиторії та позиціонування.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів освіти професійних знань про сутність айдентики як складової сучасного графічного дизайну та бренд-комунікації, оволодіння базовими поняттями, принципами й засобами створення візуальної ідентичності бренду, розвиток навичок аналізу та проєктування елементів фірмового стилю відповідно до вимог сучасного дизайнерського середовища.

### План

1. Поняття айдентики як системи візуальної ідентифікації бренду.
2. Основні складові айдентики: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи.
3. Взаємозв'язок айдентики з цінностями бренду, цільовою аудиторією та позиціонуванням.
4. Принципи формування цілісної візуальної системи бренду.
5. Аналіз айдентики існуючих брендів як основа для створення власних дизайнерських рішень.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Айдентика** – це система візуальної ідентифікації бренду, що ключає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та правила їх використання для формування впізнаваного бренду.
- **Логотип** – графічне позначення бренду у вигляді знака, напису або їх поєднання, що забезпечує його впізнаваність та ідентифікує серед інших. Є центральним елементом айдентики та основою візуальної комунікації бренду.
- **Шрифт** – графічна форма знаків певного стилю, що використовується для передачі текстової інформації та формування характеру візуального повідомлення.
- **Кольорова палітра** – система підібраних кольорів, що використовується в айдентиці бренду для формування емоційного впливу, асоціацій та забезпечення візуальної цілісності у всіх носіях.
- **Кольорова палітра** – набір кольорів, що використовується для створення гармонійного візуального враження. Кольори можуть мати психологічний вплив, символізувати певні ідеї та створювати потрібний настрій.

### Контрольні запитання:

- Що таке айдентика і яку роль вона виконує у формуванні впізнаваності бренду?
- Які основні елементи айдентики необхідно аналізувати при оцінці бренду?
- Як кольорова палітра та шрифти можуть відображати цінності та характер бренду?
- Чому важливо узгоджувати логотип, графічні елементи та типографіку у єдину візуальну систему?
- Яким чином аналіз цільової аудиторії допомагає у створення ефективної айдентики?

### Завдання для виконання:

1. Оберіть існуючий бренд (компанію, продукт, сервіс або заклад), який має виражену та впізнавану айдентикау.
2. Проведіть аналіз айдентики обраного бренду за такими параметрами:
  - сфера діяльності бренду;
  - цільова аудиторія;
  - основні цінності або асоціації, які транслює бренд;
3. Проаналізуйте ключові елементи айдентики:
  - логотип (форма, тип, стиль, символіка);
  - кольорова палітра (основні та додаткові кольори, їх емоційний вплив);
  - типографіка (характер шрифтів, їхня відповідність бренду);
  - графічні елементи (іконки, патерни, ілюстрації, фотостиль тощо);
4. Визначте, наскільки всі елементи айдентики є узгодженими між собою та чи формують цілісну систему бренду. Свій аналіз оформіть у презентацію.



## Практичне заняття №2.

**Тема:** Брендінг: поняття, мета, процес створення. Ребрендінг: мета, завдання, етапи створення.

**Мета:** Сформувати у здобувачів навички процесу створення брендингу та його етапи; навчити визначати мету, завдання і структуру створення брендингу (від дослідження до реалізації) та їхню роль у формуванні цілісного образу бренду; розвинути вміння оцінювати доцільність ребрендингу, визначати його основні завдання та етапи.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння брендингу як ключового процесу створення та розвитку візуальної й комунікаційної ідентичності бренду, оволодіння знаннями щодо його мети, структури та етапів реалізації, а також набуття практичних навичок розробки та оновлення бренду. Особлива увага приділяється ребрендингу як інструменту трансформації бренду, визначенню його цілей, завдань і послідовності етапів для підвищення конкурентоспроможності та актуалізації візуального образу в сучасному дизайні.

### План

1. Поняття брендингу та його роль у формуванні образу компанії.
2. Мета та функції брендингу.
3. Основні етапи створення бренду (аналіз, позиціонування, візуалізація, впровадження).
4. Поняття ребрендингу, його мета та основні завдання.
5. Етапи проведення ребрендингу та аналіз змін у брендї.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Брендинг** – процес створення та розвитку бренду, що включає формування його образу, цінностей, позиціонування та візуальної ідентичності з метою впливу на сприйняття аудиторії.
- **Бренд** – сукупність уявлень, емоцій та асоціацій, що виникають у споживача щодо компанії, продукту або послуги.
- **Позиціонування** – визначення місця бренду на ринку та у свідомості споживача відносно конкурентів.
- **Цільова аудиторія** – група споживачів, на яку спрямовані продукти, послуги та комунікації бренду.
- **Ребрендинг** – часткове оновлення візуальних елементів бренду з метою оновлення його образу, підвищення актуальності або зміни позиціонування.
- **Редизайн** – часткове оновлення візуальних елементів бренду без суттєвої зміни його сутності.

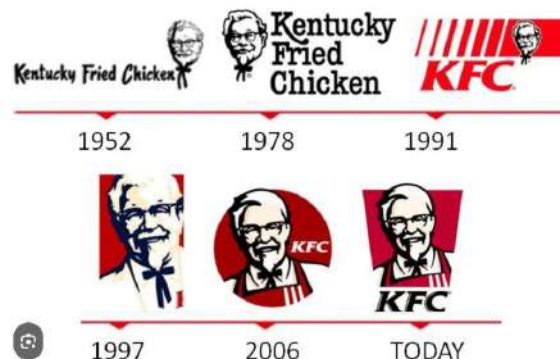
- **Брендбук** – це офіційний документ, що визначає правила використання візуальних і комунікаційних елементів бренду для забезпечення його цілісного та впізнаваного образу.

### Контрольні запитання:

- Що таке брендинг і яку роль він відіграє у формуванні бренду?
- Які основні етапи створення бренду? Що таке брендбук?
- У чому полягає різниця між ребрендингом та редизайном?
- Які причини можуть зумовити необхідність ребрендингу?
- Як зміна цільової аудиторії впливає на процес ребрендингу?

### Завдання для виконання:

1. Оберіть існуючий бренд, який зазнав суттєвих змін (ребрендингу). Проаналізуйте його історію, цінності, сферу діяльності, позиціонування, ключові цінності тощо.
2. Визначте чи був ребрендинг доцільним? Чи покращили зміни сприйняття бренду чи навпаки погіршили?
3. Запропонуйте власне бачення покращення цього бренду або альтернативний варіант ребрендингу.



### Практичне заняття №3

**Тема:** Поняття фірмового стилю та його функції. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак.

**Мета:** Сформувати у здобувачів навички аналізу фірмового стилю як основної компоненти бренду; навчити розрізняти поняття «бренд», «торгова марка» та «Товарний знак» та правильно визначати їх функції; розвинути вміння оцінювати ефективність фірмового стилю та обґрунтовувати вибір елементів до цінностей бренду та особливостей цільової аудиторії.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти глибокого розуміння сутності фірмового стилю як цілісної системи візуальної ідентифікації бренду, його основних функцій у процесі комунікації та позиціонування. Розкриття специфіки взаємозв'язку між поняттями «торгова марка», «бренд» і «товарний знак», їх ролі у формуванні ринкової ідентичності та правового захисту візуальних і вербальних елементів. Формування практичних навичок аналізу та розрізнення зазначених категорій у контексті сучасного графічного дизайну та брендингу.

#### План

1. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні образу бренду.
2. Основні функції фірмового стилю (ідентифікаційна, комунікативна, іміджева).
3. Структура фірмового стилю та його елементи.
4. Поняття бренду, торгової марки та товарного знаку. Спільні та відмінні риси.
5. Роль та значення фірмового стилю у забезпеченні впізнаваності та конкурентоспроможності бренду.

#### Методичні вказівки до практичного заняття

##### Опорні поняття:

- **Фірмовий стиль** – сукупність візуальних та вербальних елементів, що забезпечують єдність оформлення бренду та його впізнаваність.
- **Бренд** – сукупність уявлень, емоцій та асоціацій, що виникають у споживача щодо компанії, продукту або послуги.
- **Торгова марка** – позначення, яке використовується для вирізнення товарів або послуг одного виробника серед інших і може бути зареєстроване у встановленому порядку.
- **Товарний знак** – юридично захищене позначення (словесне, графічне, комбіноване), що ідентифікує товар чи послугу та належить певному власнику.
- **Ідентифікаційна функція** – забезпечує впізнаваність бренду та його відмінність від конкурентів за рахунок унікальних візуальних і вербальних елементів.

- **Комунікативна функція** – передбачає інформацію про бренд, його цінності, характер і сферу діяльності через візуальні та смислові засоби, формуючи взаємодію з аудиторією.
- **Іміджева функція** – формує емоційне сприйняття бренду, його репутацію та асоціативний образ у свідомості споживача.

### Контрольні запитання:

- Що таке фірмовий стиль і які основні функції він виконує?
- У чому полягає різниця між брендом, торговою маркою та товарним знаком?
- Які елементи входять до структури фірмового стилю?
- Чому важливо забезпечувати єдність візуальних елементів бренду?
- Як фірмовий стиль впливає на сприйняття бренду споживачем?

### Завдання для виконання:

1. Оберіть відомий бренд та проаналізуйте його фірмовий стиль за:
  - цілісністю та узгодженістю елементів;
  - відповідністю стилю характеру бренду.
2. Визначте яку функцію виконує фірмовий стиль у випадку вашого бренду? Чи забезпечує він його впізнаваність?
3. Поясніть, чи можна вважати логотип бренду товарним знаком? Які елементи бренду можуть бути зареєстровані як торгова марка?
4. Запропонуйте власне покращення фірмового стилю (1-2 ідеї з обґрунтуванням).



Юридичний аспект (товарний знак)	Ришковий аспект (торгова марка)	Психологічний аспект (бренд)
Зареєстрований товарний знак включає назву Toblerone, фірмовий логотип із зображенням гори та ведмеда, а також характерний дизайн упаковки. Ці елементи юридично захищені й належать виробнику.	Торгова марка Toblerone використовується у комерційній діяльності: на упаковці шоколаду, у рекламі, маркетингових кампаніях та на полицях магазинів. Унікальна трикутна форма плитки також виступає елементом ринкової ідентифікації продукту.	Бренд Toblerone викликає асоціації зі швейцарською якістю, преміальністю, оригінальністю та традиціями. У споживачів він асоціюється з подарунком, подорожами, альпійськими пейзажами та незвичайною формою шоколаду.

## Практичне заняття №4-5

**Тема заняття:** Логотип як основа айдентики. Фірмові продукти та носії айдентики.

**Мета:** Сформувати у здобувачів навички аналізу та розробки логотипу як ключового елемента айдентики; навчити визначати особливості використання логотипу на різних носіях; розвинути вміння обґрунтовувати вибір дизайнерських рішень відповідно до специфіки бренду, його цільової аудиторії та умов застосування айдентики.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти розуміння логотипу як ключового елемента айдентики та базової візуальної одиниці бренду, що забезпечує його впізнаваність і цілісність. Опанування принципів створення ефективного логотипу з урахуванням композиційних, типографічних і семантичних особливостей. Розкриття ролі фірмових продуктів і носіїв айдентики як засобів візуальної комунікації бренду, їх класифікації та функціонального призначення у формуванні єдиного корпоративного стилю та взаємодії з цільовою аудиторією.

### План

1. Аналіз логотипу обраного бренду (тип, форма, стиль, символіка).
2. Визначення ролі логотипу у формуванні айдентики бренду.
3. Аналіз фірмових продуктів та носіїв айдентики (друковані, цифрові, середовищні).
4. Оцінка адаптивності логотипу на різних носіях.
5. Формування позицій щодо вдосконалення логотипу та його використання.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Логотип** – графічне позначення бренду у вигляді знака, напису або їх поєднання, що забезпечує його впізнаваність та ідентифікує серед інших. Є центральним елементом айдентики та основою візуальної комунікації бренду.
- **Айдентика** – це система візуальної ідентифікації бренду, що ключає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та правила їх використання для формування впізнаваного бренду.
- **Фірмові носії** – матеріальні або цифрові об'єкти, на яких розміщується айдентика (візитки, упаковка, сайт, соціальні мережі, реклама тощо).
- **Фірмова продукція** – носії айдентики, що використовуються у діяльності бренду для комунікації та просування.
- **Адаптивність логотипу** – здатність логотипу зберігати читабельність і впізнаваність у різних форматах, масштабах та середовищах.
- **Масштабованість** – можливість коректного відображення логотипу при зміні розміру без втрати якості.

### Контрольні запитання:

- Яку роль виконує логотип у системі айдентики?
- Які основні типи логотипів існують?
- Що таке носії айдентики та які вони бувають?
- Чому важлива адаптивність логотипу?
- Як логотип взаємодіє з іншими елементами айдентики?

### Завдання для виконання:

1. Ознайомтеся з основними принципами створення логотипів (простота, лаконічність, тренди, відповідність цільовій аудиторії, адаптивність, масштабованість).
2. Розгляньте приклади успішного використання логотипів на різних носіях айдентики (візитки, пакування, сайт, соціальні мережі, вивіски тощо).
3. Розробіть концепцію логотипа для власного уявного бренду (наприклад кав'ярня, бренд одягу, IT-сервіс, косметика тощо):
  - оберіть сферу діяльності бренду;
  - визначте назву бренду;
  - оберіть тип логотипу (текстовий, знаковий, комбінований);
  - використовуйте не більше трьох кольорів;
  - створіть декілька варіантів логотипу.
4. Адаптуйте логотип до різних носіїв айдентики. Створіть приклади (мокапи) застосування (візитка, пост у соцмережах, упаковка або мерч);
5. Оберіть найвдаліший варіант логотипу та коротко обґрунтуйте вибір форми, кольорів і стилю. Поясніть як логотип відповідає бренду та його аудиторії.



## Практичне заняття № 6

**Тема заняття:** Технології проектування і моделювання арт-об'єктів айдентики. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна та друкована продукція).

**Мета:** Розвинути навички проектування та моделювання елементів айдентики у вигляді арт-об'єктів; навчити застосовувати візуальну систему бренду під час розробки сувенірних та друкованої продукції; сформулювати вміння обґрунтовувати дизайнерські рішення з урахуванням функціональності, естетики та особливостей носіїв.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти професійних знань і практичних навичок щодо технологій проектування та моделювання арт-об'єктів айдентики з використанням сучасних цифрових інструментів графічного дизайну. Опанування принципів створення основних компонентів фірмового стилю, зокрема сувенірної та друкованої продукції, як важливих носіїв візуальної ідентичності бренду. Розвиток умінь інтегрувати композиційні, типографічні та колористичні рішення у процесі розробки цілісної системи айдентики та її адаптації до різних форматів комунікації.

### План

1. Аналіз айдентики обраного бренду як основи для проектування арт-об'єктів.
2. Вибір типу носіїв (сувенірна та друкована продукція) відповідно до бренду.
3. Проектування візуальних рішень для різних носіїв айдентики.
4. Моделювання арт-об'єктів (макети, композиція, розміщення елементів).
5. Оцінка цілісності та функціональності розроблених об'єктів.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Проектування** – це процес розробки концепції та візуального рішення об'єкта з урахуванням його функції та естетики.
- **Моделювання** – це створення візуального або цифрового макета майбутнього об'єкта (ескіз, макет, мокап).
- **Арт-об'єкт** – матеріальні або цифрові носії, у яких реалізовується візуальна система бренду.
- **Сувенірна продукція** – предмети з елементами айдентики, що використовуються для просування бренду.
- **Друкована продукція** – поліграфічні носії айдентики (візитки, буклети, плакати, упаковки тощо).
- **Композиція** – організація візуальних елементів у межах об'єкта для досягнення цілісності та виразності.

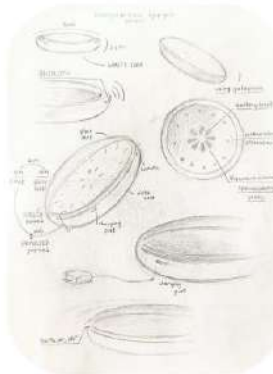
- **Макет** – це попередньо створене зображення або модель об’єкта, що відображає його структуру, композицію та розміщення елементів перед остаточним виготовленням або реалізацією.
- **Мокап** – це візуалізований макет дизайну, який демонструє, як графічне рішення (логотип, айдентика, упаковка тощо) виглядатиме на реальному об’єкті або середовищі використання.

### Контрольні запитання:

- Що таке арт-об’єкти айдентики та яку функцію вони виконують?
- Які фактори слід враховувати при створенні логотипу для різних груп споживачів?
  - Які особливості має стиль логотипу для молодіжного бренду та для бренду, орієнтованого на старшу аудиторію?
  - Як стилістичні елементи (кольори, шрифт, форма) можуть змінювати сприйняття логотипу різними цільовими аудиторіями?

### Завдання для виконання:

1. Ознайомтеся з наданими прикладами арт-об’єктів айдентики. Визначте їхні характерні особливості: мінімалістична стилістика; обмежена кольорова гама; поєднання об’ємного об’єкта, упаковки та друкованої продукції; цілісна композиційна подача.
2. Розробіть концепцію власного бренду.
3. Спроектуйте основний арт-об’єкт: розробіть форму продукту; створіть 2-3 ескізи варіантів; оберіть один фінальний варіант і деталізуйте його.



## Практичне заняття № 7-8

**Тема заняття:** Складання рекламних слоганів з використанням і без маніпулятивних прийомів. Розробка презентації та веб-айдентики бренду.

**Мета:** Сформувати практичні навички створення рекламних слоганів з урахуванням етичних та маніпулятивних підходів; навчити застосовувати вербальні та візуальні засоби під час розробки презентації та веб-айдентики бренду; розвинути вміння обґрунтовувати комунікаційні та дизайнерські рішення відповідно до цільової аудиторії, цінностей бренду та цифрового середовища.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок створення ефективних рекламних слоганів із застосуванням як нейтральних, так і маніпулятивних комунікативних прийомів, з урахуванням етичних аспектів бренд-комунікації. Опанування принципів розробки презентаційних матеріалів та веб-айдентики бренду як складових сучасної цифрової комунікації. Розвиток умінь формувати цілісні візуально-комунікативні системи бренду для онлайн-середовища з урахуванням функціональності, естетики та впізнаваності.

### План

1. Аналіз рекламних слоганів (маніпулятивні та неманіпулятивні підходи).
2. Формування слоганів для обраного бренду.
3. Вибір стилістики презентації відповідно до айдентики бренду.
4. Проектування елементів веб-айдентики (структура, візуальний стиль, адаптація).
5. Оцінка узгодженості вербальної та візуальної комунікації бренду.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Слоган** – коротке рекламне гасло, що передає основну ідею бренду та сприяє його запам'ятовуванню.
- **Маніпулятивні прийоми** – мовні та психологічні засоби впливу, спрямовані на підсвідоме формування ставлення або рішення споживача.
- **Етична комунікація** – спосіб взаємодії з аудиторією без введення в оману, з урахуванням правдивості та прозорості повідомлення.
- **Веб-айдентика** – візуальна система бренду, адаптована до цифрового середовища (сайт, соціальні мережі, інтерфейси).
- **Тон комунікації** – стиль і характер мовлення бренду у взаємодії з аудиторією.

#### Контрольні запитання:

- Що таке рекламний слоган і його основні функції?
- У чому полягає різниця між маніпулятивними та етичними прийомами в рекламі?
- Яку роль відіграє тон комунікації у формуванні бренду?

- Що таке веб-айдентика та чим вона відрізняється від друкованої?
- Чому важливо узгоджувати текстову та візуальну комунікацію?

### Завдання для виконання:

1. Ознайомтеся з прикладами рекламних слоганів відомих брендів (як маніпулятивних, так і нейтральних/етичних).
2. Оберіть або створіть уявний бренд:
  - визначте сферу діяльності;
  - опишіть цільову аудиторію;
  - сформулюйте основну ідею бренду;
3. Розробіть слогани:
  - вигадайте 2-3 варіанти слоганів без маніпулятивних прийомів;
  - вигадайте 2-3 варіанти з використанням маніпулятивних прийомів;
  - визначте, які самі прийоми використані (емоційний тиск, дефіцит, авторитет тощо).
4. Оберіть один основний слоган та обґрунтуйте вибір:
  - відповідність до бренду;
  - вплив на аудиторію.
5. Розробіть структуру презентації бренду:
  - назва та ідея;
  - цінності;
  - візуальний стиль;
  - слоган.
6. Створіть базові елементи веб-айдентики:
  - виконайте відбір кольорів і шрифтів для цифрового середовища;
  - приклад головного екрану або посту в соцмережах;
  - врахування читабельності та адаптивності.



## Практичне заняття №9-10

**Тема заняття:** Розробка паспорту стандартів айдентики.

**Мета:** Навчити здобувачів систематизувати елементи айдентики у вигляді паспорту стандартів; сформувати навички визначати правила використання візуальних компонентів бренду; розвинути вміння обґрунтовувати та оформлювати єдину систему вимог до застосування айдентики на різних носіях.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок розробки паспорту стандартів айдентики (brand guidelines) як нормативного документа, що регламентує використання елементів фірмового стилю. Опанування структури та змісту брендбуку, правил побудови логотипу, колористики, типографіки та графічних елементів. Розвиток умінь систематизувати візуальні компоненти бренду, забезпечувати їхню уніфікацію та коректне застосування у різних носіях комунікації для збереження цілісності корпоративної ідентичності.

### План

1. Аналіз елементів айдентики обраного або власного бренду.
2. Визначення структури паспорту стандартів айдентики.
3. Розробка правил використання логотипу та візуальних елементів.
4. Оформлення системи застосування айдентики на різних носіях.
5. Презентація та оцінка цілісності паспорту стандартів.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Паспорт стандартів айдентики** – документ, що містить правила використання елементів айдентики для забезпечення єдності та впізнаваності бренду.
- **Охоронне поле** – мінімальна відстань навколо логотипу, у межах якої не допускається розміщення інших елементів.
- **Носії айдентики** – об'єкти, на яких застосовується фірмовий стиль (друковані, цифрові, середовищні).
- **Айдентика** – це система візуальної ідентифікації бренду, що ключає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та правила їх використання для формування впізнаваного бренду.
- **Логотип** – графічне позначення бренду у вигляді знака, напису або їх поєднання, що забезпечує його впізнаваність та ідентифікує серед інших. Є центральним елементом айдентики та основою візуальної комунікації бренду.
- **Кольорова палітра** – система підібраних кольорів, що використовується в айдентичі бренду для формування емоційного впливу, асоціацій та забезпечення візуальної цілісності у всіх носіях.
- **Брендбук** – це офіційний документ, що визначає правила використання візуальних і комунікаційних елементів бренду для забезпечення його цілісного та впізнаваного образу.

## Контрольні запитання:

- Що таке паспорт стандартів айдентики і яку функцію він виконує?
- Які основні розділи має містити брендбук?
- Чому важливо регламентувати використання логотипу?
- Що таке охоронне поле і для чого воно потрібне?
- Як забезпечити цілісність айдентики на різних носіях?

## Завдання виконання:

1. Ознайомтеся з прикладами носіїв паспортів айдентики різних брендів. Зверніть увагу на:
  - структуру документа;
  - подачу інформації;
  - рівень деталізації правил.
2. Оберіть або використайте раніше розроблений бренд.
3. Сформуйте структуру паспорта стандартів, яка має включати:
  - опис бренду (ідея, цінності, аудиторія);
  - логотип та його варіанти;
  - кольорову палітру;
  - типографіку;
  - графічні елементи.
4. Розробіть правила використання кольорів та шрифтів:
  - основні та додаткові кольори (з кодами);
  - шрифтові пари;
  - приклади застосування.
5. Оформіть паспорт стандартів у вигляді презентації або PDF-документа.



## Практичне заняття № 11-12

**Тема заняття:** Розробка авторського проекту фірмового стилю бренду.

**Мета:** Навчити здобувачів освіти правильно застосовувати практичні навички створення цілісного авторського проекту фірмового стилю; сформувати навички застосування комплексного підходу до розробки бренду (від ідеї до візуалізації); розвинути вміння обґрунтовувати власні дизайнерські рішення та презентувати власний проект відповідно до зазначених характеристик бренду та його цільової аудиторії.

**Професійна спрямованість:** формування у здобувачів вищої освіти комплексних професійних компетентностей у сфері проектування фірмового стилю бренду як цілісної системи візуальної ідентифікації. Опанування етапів розробки авторського дизайн-проекту, від формування концепції та дослідження бренду до створення основних і додаткових елементів айдентики. Розвиток умінь застосовувати креативні, композиційні, типографічні та колористичні рішення для формування унікального та цілісного візуального образу бренду, а також презентувати власний проект у професійному середовищі.

### План

1. Визначення концепції та ідеї авторського бренду.
2. Розробка основних елементів фірмового стилю.
3. Формування цілісної системи айдентики.
4. Адаптація айдентики до різних носіїв.
5. Презентація та оцінка авторського проекту.

### Методичні вказівки до практичного заняття

#### Опорні поняття:

- **Айдентика** – це система візуальної ідентифікації бренду, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та правила їх використання для формування впізнаваного бренду.
- **Логотип** – графічне позначення бренду у вигляді знака, напису або їх поєднання, що забезпечує його впізнаваність та ідентифікує серед інших. Є центральним елементом айдентики та основою візуальної комунікації бренду.
- **Кольорова палітра** – система підібраних кольорів, що використовується в айдентиці бренду для формування емоційного впливу, асоціацій та забезпечення візуальної цілісності у всіх носіях.
- **Брендбук** – це офіційний документ, що визначає правила використання візуальних і комунікаційних елементів бренду для забезпечення його цілісного та впізнаваного образу.
- **Фірмовий стиль** – сукупність візуальних та вербальних елементів, що забезпечують єдність оформлення бренду та його впізнаваність.
- **Концепція бренду** – визначення місця бренду на ринку та у свідомості аудиторії.
- **Візуальна система** – узгоджене поєднання всіх елементів дизайну в межах бренду.

- **Позиціонування** – визначення місця бренду на ринку та усвідомості аудиторії.

**Контрольні запитання:**

- Що включає авторський проект фірмового стилю?
- Які етапи створення айдентики є ключовими?
- Як забезпечити цілісність візуальної системи бренду?
- Чому важливо враховувати цільову аудиторію при розробці стилю?
- Яку роль відіграє концепція у створенні бренду?

**Завдання для виконання:**

1. Вигадайте або оберіть існуючий бренд. Визначте:
  - сферу діяльності;
  - сформулюйте ідею бренду (цінності, настрої, асоціації);
  - опишіть особливості цільової аудиторії.
2. Розробіть концепцію формового стилю:
  - визначте стилістику (мінімалізм, сучасний, екологічний, преміальний тощо);
  - підберіть кольорову палітру (2-4 кольори);
  - оберіть шрифтові рішення.
3. Створіть основні елементи айдентики:
  - логотип (2-3 варіанти ескізів + фінальний);
  - графічні елементи або патерн;
  - додаткові візуальні елементи (іконки, деталі).
4. Сформууйте цілісну візуальну систему. Узгодьте всі елементи між собою. Перевірте стилістичну єдність.
5. Адаптуйте айдентику до носіїв:
  - розробіть приклади візитки, упаковки, поста в соцмережах, постера, мерча або сувенірної продукції;
  - продемонструйте використання логотипу та стилю.
6. Виконайте візуалізацію проекту:
  - створіть макети або мокапи;
  - оформіть презентаційну подачу (композиція, порядок, логіка).
7. Підготуйте обґрунтування:
  - ідея бренду;
  - логіка виробу стилю;
  - відповідність айдентики аудиторії.
8. Результати оформіть у вигляді презентації або портфоліо-проекту.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Бойко О. Ю. Інтердисциплінарний огляд феномену віртуальної комунікації. *Академічні візії*. 2023. № 23. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/556>
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айденітики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
3. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.
4. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
5. Колесник Н. Є. Від орнаменту до айденітики: трансформація народних мотивів у сучасному українському дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 1. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.17>
6. Колесник Н.Є. Web-дизайн мультимедійної книги: теорія і практика: монографія. – Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2020. – 178 с.
7. Колесник Н. Є., Куниця Г. В., Погосьян Д. Р. Підготовка майбутніх фахівців з дизайну до використання візуального контенту мультимедійних технологій та анімаційної графіки. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Педагогіка»*. 2024. №. 9(37). С. 356-366. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9\(37\)-356-366](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9(37)-356-366)
8. Кравченко Н. І. Динамічна айденітика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. № 6. С. 45–52. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/112>
9. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*. 2021. № 6(78). С. 81–89.
10. Сорокіна Г., Мальцева М. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. *Grail of Science*. 2023. № 27. С. 139–143.
11. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 200 с. URL: <https://nashformat.ua/products/grafichnyj-dyzajn-z-ukrainskym-oblychchjam-930528>
12. Kolesnyk N. Digitalization of Youth Training for Entrepreneurial Activities in the Creative Industries. *Professional Pedagogics*. 2024. № 2 (29). P. 181–188.

URL: <https://doi.org/10.32835/2707-3092.2024.29.181-188>

13. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. Digital art in designing an artistic image. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022. Vol. 12, № 2. P. 128-133. URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A\\_23.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A_23.pdf)
14. Wu J. Y., Liao C. H., Cheng T., Nian M. W. Using data analytics to investigate attendees' behaviors and psychological states in a virtual academic conference. *Educational Technology & Society*. 2021. № 24(1). С. 75–91.

#### **Додаткова:**

1. Бондаренко Н., Пасько О. Застосування мультимедійних технологій в освітньому процесі закладів вищої освіти в умовах війни та сучасних геополітичних викликів // *EUROPEAN HUMANITIES STUDIES: State and Society Issue 1, 2023*. С. 156 – 170.
2. Вілер А. Ідентичність бренду: візуальний посібник. Київ : ArtHuss, 2021. 200 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/identichnist-brendu-bazovi-rekomendacii-schodo-stvorennja-firmovogo-stilju.html?srsId=AfmBOoohwdHnsPDKp9uWgGsflilQCKKpOPJQi1JAO9niLgIOvbVuuF9u>
3. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 90–94. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211> URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/438>
4. Ейрі Д. Лого, дизайн, любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с. URL: <https://nashformat.ua/products/logo-dyzajn-lyubov-posibnyk-zi-stvorennya-dovershenoi-ajdentyky-brendu-946923>
5. Кларк Г. Дизайн, що працює: сучасний посібник з айдентики. Харків : Фоліо, 2022. 256 с. URL: <https://book24.ua/ua/product/logo-dizayn-lyubov-posibnik-zi-stvorennya-dovershenoi-aydent/>
6. Костенко І. О. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 6. С. 120–126. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.14>
7. Мачача Т. С. Проектування виробів в етностилі : навчальний посібник [Електронне видання]. Київ : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 225 с. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/729472/1/Мачача\\_%20Проектування%20виробів%20в%20етностилі\\_ПОСІБНИК.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/729472/1/Мачача_%20Проектування%20виробів%20в%20етностилі_ПОСІБНИК.pdf)
8. Новіков М. Ю. Розвиток практичного використання технології доповненої

- реальності в арт-об'єктах // Міжнародна науково-практична конференція «Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність» // Збірник наукових матеріалів. 14 квітня 2022 року, ХДАДМ. – Харків, 2022. С. 81.
9. Петрова І.В. Підготовка майбутніх дизайнерів в закладах вищої освіти до професійної діяльності. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Педагогіка»*. 2024. № 9(37). С. 429-439. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9\(37\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9(37)).
10. Яковець І. О., Чепелюк О. В., Чугай Н. М. Мультимедійний дизайн і анімація як невід'ємні складові сучасної вищої освіти // Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри мультимедійного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв «Мультимедійний дизайн і анімація: проблеми та розвиток» // Збірник статей. 26 квітня 2024 р., ХДАДМ. Харків, 2024. С. 93 – 95.
11. Borysova T., Orlova N., Blyzniuk M. Teaching Students Comprehensive Design of Decorative and Applied Art Objects. *Dnipro Academy of Continuing Education Herald. Series: Philosophy, Pedagogy*. 2024. № 2(2). С. 71–79. URL: <https://doi.org/10.54891/2786-7013-2024-2-9>
12. Buchkivska G., Greskova V., Krulyk B. Professional Training of Future Teachers Based on the Principles of Decorative and Applied Art: Theoretical Aspect. *Pedagogical Discourse*. 2023. № 34. С. 61–66. URL: <https://doi.org/10.31475/ped.dys.2023.34.09>
13. Yurchenko I. The Method of Implementation of Ethno Art Traditions in the Design of Modern Subject Forms // *Fortifications*. 2024. Vol. 20. P. 141–148. DOI: <https://doi.org/10.23939/fortifications2024.20.141>

### **Інтернет ресурси:**

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
2. Дизайн сайту: тренди, фішки та стилі web-дизайну URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/dyzajn-sajtu/>
3. Принципи графічного дизайну. URL: <https://www.scribd.com/document/823101053/Принципи-графічного-дизайну>
4. Що таке айдентика бренду та як її створити. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-create-brand-identity/>

## НОТАТКИ

КОЛЕСНИК Наталія Євгенівна  
СИЛАСВА Анастасія Вікторівна

## **АЙДЕНТИКА**

Методичні рекомендації

Формат 60x84/16. Папір офсетний Гарнітура Times New Roman Суг. Друк різнографічний.  
Ум. друк. арк. 1,2. Обл.-вид. арк. 8,5 Наклад пр. 300

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана  
Франка 10008, м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40 Свідоцтво  
суб'єкта видавничої справи: ЖТ № 10 від 07.12.2004 р.  
електронна пошта (E-mail): [zu@zu.edu.ua](mailto:zu@zu.edu.ua)