

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
креативного менеджменту і дизайну
Протокол № 11 від 26.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

 Каріна НЕМАШКАЛО

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

Всі
Всі
перший (бакалаврський)
Всі

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

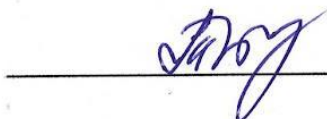
Статус дисципліни

вибіркова

Розробники програми:
к. пед. .н., доцент

 Денис БОРИСЕНКО

Завідувач кафедри
креативного менеджменту і
дизайну

 Тетяна БЛИЗНЮК

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку креативних індустрій особливо важливим є розуміння ролі цифрових технологій у формуванні та підтримці брендів. Дисципліна «Цифрові інструменти брендингу» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексного уявлення про сучасні підходи до створення, візуалізації та розвитку бренду за допомогою цифрових засобів.

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів системні знання про цифрові технології та інструменти, що використовуються у брендингу, навчити застосовувати їх для розробки елементів фірмового стилю, створення бренд-комунікацій та управління візуальною ідентичністю в цифровому середовищі.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення зі специфікою сучасного цифрового брендингу та його місцем у системі маркетингової комунікації;
- вивчення можливостей професійних цифрових інструментів (Adobe Creative Cloud, Canva, Figma, генеративний ШІ тощо), що застосовуються для створення бренд-айдентики;
- формування розуміння принципів роботи з логотипами, шрифтами, кольоровими системами та графічними елементами у цифровому середовищі;
- набуття навичок розробки цифрових матеріалів для бренду: презентацій, соціальних медіа-пакетів, банерів, візуального контенту та промоматеріалів;
- вивчення основ цифрової гігієни, авторського права та етики використання штучного інтелекту у бренд-комунікаціях;
- розвиток умінь інтегрувати цифрові інструменти у практичні завдання з побудови айдентики та підтримки брендових стратегій.

Об'єкт вивчення дисципліни – цифрові інструменти та технології, що забезпечують створення, розвиток і підтримку бренду.

Предмет дисципліни – методи, техніки та підходи до застосування цифрових засобів у процесах бренд-дизайну, розробки візуальної ідентичності та формування бренд-комунікацій у сучасному цифровому середовищі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Розуміти сутність, роль і значення брендингу в умовах цифрового	Здатність аналізувати місце цифрового брендингу в системі маркетингових і

середовища.	комунікаційних стратегій. Володіння базовими поняттями та термінами цифрового брендингу.
Пояснювати принципи формування цифрової ідентичності та візуального стилю бренду.	Здатність інтерпретувати елементи айдентики бренду в цифровому середовищі. Володіння знаннями щодо структури та складових візуальної ідентичності.
Застосовувати професійні цифрові інструменти для створення бренд-айдентики.	Здатність працювати з Adobe Creative Cloud, Canva, Figma та генеративними інструментами ШІ. Володіння практичними навичками створення цифрових візуальних матеріалів.
Проектувати елементи фірмового стилю для цифрового середовища.	Здатність розробляти логотипи, шрифтові та кольорові системи, графічні елементи для бренду. Володіння принципами композиції та візуальної цілісності.
Створювати цифрові матеріали для бренд-комунікацій.	Здатність розробляти презентації, соціальні медіа-пакети, банери, візуальний контент і промоматеріали. Володіння навичками адаптації дизайну під різні цифрові платформи.
Використовувати соціальні медіа як інструмент розвитку та підтримки бренду.	Здатність планувати та реалізовувати бренд-присутність у соціальних мережах. Володіння основами контент-стратегії та візуального сторітелінгу.
Інтегрувати принципи контент-маркетингу та сторітелінгу в цифровий брендинг.	Здатність формувати бренд-наратив і візуальні повідомлення. Володіння методами створення послідовної бренд-комунікації
Аналізувати ефективність брендових комунікацій у цифровому середовищі.	Здатність застосовувати інструменти аналітики для оцінки впізнаваності та взаємодії з брендом. Володіння базовими метриками цифрового маркетингу.
Дотримуватися принципів цифрової гігієни, авторського права та етики використання ШІ.	Здатність відповідально використовувати цифрові ресурси та ШІ-інструменти. Володіння знаннями правових та етичних норм у бренд-комунікаціях.

Інтегрувати цифрові інструменти у практичні завдання з побудови та підтримки бренду.	Здатність комплексно застосовувати цифрові технології у бренд-дизайні. Володіння навичками командної та проєктної роботи в цифровому середовищі.
--	--

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи цифрового брендингу.

Тема 1. Суть і значення брендингу в цифровому середовищі.

Тема 2. Формування цифрової ідентичності та візуального стилю бренду.

Змістовий модуль 2. Інструменти та стратегії цифрового брендингу.

Тема 3. Соціальні медіа як платформа для розвитку бренду.

Тема 4. Контент-маркетинг і сторітелінг у цифровому брендингу.

Тема 5. Аналітика та інструменти оцінки ефективності брендових комунікацій.

Перелік лабораторних занять /завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік лабораторних занять / завдань

Назва теми	Зміст
Тема 1.	Аналіз цифрової присутності брендів. Карта цифрових точок контакту бренд.
Тема 2.	Створення moodboard та визначення стилістики цифрової айдентики. Розробка базових елементів цифрової айдентики бренду.
Тема 3.	Створення графічних матеріалів для соцмереж. Аудит соціальних медіа бренду та його конкурентів.
Тема 4.	Розробка контент-плану та календаря публікацій. Сторітелінг і створення бренд-історії.
Тема 5.	Створення пакету цифрового контенту (пост + сторіс + відео). Інструменти аналітики та оцінка ефективності цифрового бренду.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1 – 5	Вивчення нового матеріалу: перегляд відео-лекцій та

	ознайомлення з різними платформами для прототипування та інструментами дизайн-проектування
Тема 1 -4	Поглиблене вивчення матеріалу: виконання типових задач
Тема 1 -5	Вивчення теоретичного матеріалу, підготовка до практичних / лабораторних занять

Кількість годин лекційних та лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція-візуалізація (Тема 1-3), проблемна лекція (Тема 2), лекція-діалог (Тема 4)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-5)).

Лабораторні (лабораторні роботи (Тема 1 – 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти складати залік – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового заліку.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час заліку – 100 балів. Мінімальна сума, за якою залік вважається складеним – 60 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: виконання та захист практичних/лабораторних робіт (4 комплексні роботи по 20 балів кожна, 80 балів), проходження експрес-опитувань (4 тести по 5 балів кожний, 20 балів).

Семестровий контроль: Залік

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Київ: Вільямс, 2021. – 832 с.
2. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингова діяльність підприємства. – Київ: КНЕУ, 2020. – 480 с.
3. Дизайн у креативних індустріях: теорія та практика / М. С. Дяченко, Л. П. Кравець. – Львів: ЛНУ, 2021. – 300 с.
4. Менеджмент: формування компетентностей на основі тренінгів : навчально-практичний посібник / В. М. Гриньова, М. І. Пасько, К. А. Заславська та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 172 с. (Укр. мов.) - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10798>.
5. Стронг Ч. Цифровий маркетинг: стратегія, планування та інтеграція. – Київ: Наш Формат, 2022. – 368 с.
6. Рожков І. Я. Брендинг: теорія та практика управління брендом. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 312 с.
7. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. – London: Kogan Page, 2023. – 512 p.
8. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – Hoboken: Wiley, 2021. – 368 p.

Додаткова

9. Основи графічного дизайну: третє видання / Алекс В. Вайт ; пер. з англ. Лесі Коцюк, Олексія Пелипенка. — Київ: ArtHuss, 2023. — 232 с.
10. Козуб В. О. Удосконалення стратегії брендингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / В. О. Козуб, Є. Р. Кандзюба // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference, 22-24 May 2022. – Berlin, Germany: MDPC Publishing, 2022. – P. 616-622. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27710>.
11. Композиція: Тотальний контроль / Наталія Синєпупова. – Київ: ArtHuss, 2019. – 200 с.
12. Просяник О. П. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації / О. П. Просяник, К. В. Яресько // Актуальні проблеми інноваційної

- економіки : всеукр. науковий журнал. – 2021. – № 1. – С. 61-67. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26244>.
13. Технології комп'ютерного дизайну [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. — Електрон. текстові дан. (5,68 МБ). — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. — 217 с. : іл. — Загол. з титул. екрану. — Бібліогр. : с. 213-214. - Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36010>.
14. Liu Y., Yu D., Yue J. Virtual Reality and Interactive Experience Design for Intangible Cultural Heritage Yao Embroidery / Y. Liu, D. Yu, J. Yue // HCI International 2025 Posters / eds. C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, G. Salvendy. – Cham: Springer, 2025. – (Communications in Computer and Information Science, vol. 2527). – Режим доступу : https://doi.org/10.1007/978-3-031-94165-8_5.
15. Misal A. Design for Sustainability / A. Misal // Responsible and Resilient Design for Society, Volume 8 / eds. A. Chakrabarti, V. Singh, P. S. Onkar, M. Shahid. – Singapore: Springer, 2025. – (Lecture Notes in Mechanical Engineering). – Режим доступу : https://doi.org/10.1007/978-981-96-7316-2_29
16. Як дизайн спонукає нас думати / Шон Адамс. – Київ: ArtHuss, 2020. – 256 с.
17. Наука дизайну та форми / Йоганнес Іттен. – Київ: ArtHuss, 2018. – 184 с.
18. Кривобок К. В. Дизайн мислення як сучасний інструмент забезпечення якості освітньої діяльності / К. В. Кривобок, О. А. Канова // Забезпечення якості вищої освіти : збірник матеріалів VII Всеукраїнської науково-методичної конференції, 09-11 квітня 2025 р. : тези допов. – Одеса, 2025. – С. 53-57. - Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36566>.
19. Anggrianto C. The Shifting Paradigm of Visual Communication Design Profession / C. Anggrianto // Sustainability in Creative Industries / eds. M. N. Tunio, J. M. Chica Garcia, A. M. Zakaria, Y. M. L. Hatem. – Cham: Springer, 2024. – (Advances in Science, Technology & Innovation). – Режим доступу : https://doi.org/10.1007/978-3-031-52726-5_16.
20. Дизайн і культура: сучасні підходи / О. М. Нагорна. – Київ: Мистецтво, 2022. – 276 с.
21. Основи креативної економіки та роль дизайну / Д. Л. Котлер. – Київ: Фоліо, 2020. – 260 с.
22. Грязнов О. Ю. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. - Харків: видавництво ХНЕУ, 2013. - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5167>.
23. Böck F., Ochs M., Henrich A. та ін. Learner models: design, components, structure, and modelling / F. Böck, M. Ochs, A. Henrich та ін. // User Modeling and User-Adapted Interaction. – 2025. – Vol. 35. – P. 15. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1007/s11257-025-09434-4>

Інформаційні ресурси

- 24.Офіційний вебсайт Adobe [Електронний ресурс] – <https://www.adobe.com> (Ресурси та навчальні матеріали з Photoshop, Illustrator, InDesign).
- 25.Figma Community [Електронний ресурс] – <https://www.figma.com/community> (Бібліотека шаблонів, інструментів для прототипування та навчання).
- 26.Awwwards [Електронний ресурс] – <https://www.awwwards.com> (Сучасні тренди та приклади UI/UX дизайну).
- 27.Behance [Електронний ресурс] – <https://www.behance.net> (Платформа для перегляду портфоліо дизайнерів, натхнення та вивчення практичних кейсів).
- 28.Canva Design School [Електронний ресурс] – <https://www.canva.com/learn> (Безкоштовні уроки для початківців у сфері графічного дизайну).
- 29.Coursera: Graphic Design [Електронний ресурс] – <https://www.coursera.org/learn/adobegraphic-design>.