

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

**Навчально-науковий інститут мистецтв**

Кафедра дизайну і теорії мистецтва

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Проектування корпоративного стилю**

Освітня програма: Графічний дизайн

Спеціальність: 022 Дизайн

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 02 вересня 2019 р.

## **ЗМІСТ**

- Загальна інформація
- Анотація до курсу
- Мета та цілі курсу
- Результати навчання (компетентності)
- Організація навчання курсу
- Система оцінювання курсу
- Політика курсу
- Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Проектування корпоративного стилю
<b>Викладач (-і)</b>	Дундяк Ірина Миколаївна
<b>Контактний телефон викладача</b>	050 188 31 01
<b>E-mail викладача</b>	idundjak@yahoo.com
<b>Формат дисципліни</b>	Стаціонар, заочна
<b>Обсяг дисципліни</b>	305
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua/">http://www.d-learn.pu.if.ua/</a>
<b>Консультації</b>	Консультація до екзамену 1 год., консультації до самостійної роботи проводиться на практичних заняттях, з приводу деталей оформлення ескізів (за потреби) онлайн у меседжерах, емейлом у межах робочого часу викладача.
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>Корпоративний стиль це «обличчя» будь якого суб'єкта господарювання, громадської організації, міста тощо. Тому цей навчальний курс покликаний удосконалити науково-практичний підхід до розв'язання проблем проектування корпоративних стилів. Студенти на індивідуально розроблених завданнях покращують свої знання у створенні утилітарно оправданих форми логотипів, фірмових знаків тощо, що мають функціональну, конструктивну і естетичну цінність. Практикуються розробляти фірмові стилі, робити ребрендинг для компаній.</p> <p>Перший семестр студенти оформляють брендбуки, що включають різні елементів фірмового стилю, корпоративних героїв тощо для різних галузей підприємницької та суспільної діяльності. Важливо, що стратегії та складові брендбуку визначаються студентом самостійно. Направленість діяльності фірм визначається жеребкуванням.</p> <p>Другий семестр присвячений ребрендингу електронних та друкованих версій газет та журналів. Для ребрендингу добираються реальні регіональні масмедіа та розподіляються жеребкуванням. Паралельно студенти вивчають особливості проектування газетно-журнальної продукції.</p> <p>Основний розвиток творчих здібностей студента в межах курсу здійснюється на знаннях теорії формальної композиції (основних закономірностей, правил і прийомів композиції, принципах художньої організації тощо) і закономірності побудови елементів фірмового стилю; особливостей зорового сприйняття рекламної продукції та фірмового стилю, знаннях верстки книжково-журнальної продукції. З метою успішного виконання проектів студентами основні теми і найбільш важлива інформація викладається на лекціях й проробляється на практичних заняттях з впровадження інтерактивних методів навчання (робота в малих групах, ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань, стратегій).</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
Метою та завданням курсу направлена на інтенсивний практикум, що дозволяє засвоїти студентами основні теоретичні положення створення елементів брендбуку, вміння створювати стратегії корпоративного стилю для брендбуків копманій різного напрямку діяльності.	
<b>4. Результати навчання (компетентності)</b>	
<p><b>Інтегральна компетентність:</b> здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми при створенні різних варіантів корпоративних стилів, ребрендингів.</p> <p><b>Загальні компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• розуміти і бути готовим пояснити клієнту психолого-соціальні особливості проекту корпоративного стилю;</li> <li>• розрізняти особливості створення концепцій брендбуків для різних культурних регіонів;</li> </ul>	



<p><i>ивного стилю.</i> 2. <i>Художньо-технічні особливості пакетів брендбуку</i></p>	<p>Практичні</p>	<p>2003. – 320 с. Ученова В. В., Старых Н. Н. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. -М.: Юнити, 1999. – 541 с.</p>	<p>2 12\22</p>	<p>35</p>	<p>01.10.2019</p>
<p>7.1. Створення логотипів та стратегії корпоративного стилю фірм різного напрямку діяльності .</p>	<p>Практичні</p>		<p>20\30</p>	<p>40</p>	<p>05.11. 2019</p>
<p>7.2. Створення елементів для брендбуку (поштового, службового, рекламного, сувенірних пакетів).</p>	<p>Практичні</p>		<p>20\30</p>	<p>25</p>	<p>02.12.2019</p>
<p>7.3. Розробка рекламно-видавничої продукції (буклет, каталог) 8. <b>Дизайн рекламно-видавничої продукції (газети, журнали) у системі корпоративного стилю (ребрендинг)</b></p>	<p>Лекція</p>	<p>Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр., – М.: ДМК, 2000. – 304 Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М., 1984.</p>	<p>2</p>		
<p>1. <i>Поняття ребрендингу.</i> 2. <i>Художньо-технічні особливості газетно-журнальної</i></p>	<p>Лекція</p>	<p>Дизайн периодических изданий. – М., 2001. Мішель А. Картер. Сучасний дизайн газет. – К.: Нац. Інст. Преси, 1998.</p>	<p>2</p>		

<i>продукції</i> <b>8.1.</b> Створення логотипів та стратегії ребрендинг у корпоративного стилю журналу або газети. <b>8.2.</b> Верстка оригінал-макету, стартової сторінки електронної версії видання відповідно до стратегії ребрендингу. <b>8.3.</b> Розробка корпоративного героя	Практичні		10\30	35	17.02.2020
			22\30	40	27.04.2020
			16\20	25	29.05.2020

### 6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
80 – 89	<b>B</b>	добре	
70 – 79	<b>C</b>		
60 – 69	<b>D</b>	задовільно	
50 – 59	<b>E</b>		
26 – 49	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка за семестр, у зв'язку з практичним направленням курсу, виставляється за практичні завдання, виконані в повному обсязі. За невчасно здані ескізи завдань (відповідно до графіку) знімається по 4 бали з кожного. Оригінал-макети приносяться на огляд.

Форма контролю проводиться у вигляді огляду робіт з обговоренням викладачів кафедри (вказуються помилки, наголошується на вдалих рішеннях тощо) за присутності студентів.

Основним критерієм оцінювання завдань 7, 8 семестрів є доцільність

	стратегії та художнього оформлення корпоративного стилю, ребрендингу, вміння створювати гармонійну та високомистецьку стилістику відповідно до поставленого завдання, якість виготовлення оригінал-макетів.
Вимоги до письмової роботи	-
Семінарські заняття	-
Умови допуску до підсумкового контролю	Наявність успішно виконаних практичних та самостійних робіт з курсу

### **7. Політика курсу**

Під час навчання студентам створюється атмосфера та умови максимально подібні до справжньої праці з клієнтами у дизайн-студіях, рекламних агентствах з урахуванням принципу доброчесності. Не допускається використання чужої інтелектуальної власності, відслідковується викладачем візуальний плагіат.

Допускаються пропуски з поважних причин, виконання окремих ескізів завдань не за зазначеним планом, зважаючи на особливості творчого процесу.

### **8. Рекомендована література**

- Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр., – М.: ДМК, 2000. – 304
- Викентьев И. Л. Приемы рекламы. - СПб.: Триз-шанс, 1995.
- Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М., 1984.
- Дизайн периодических изданий. – М., 2001.
- Даниленко В.Я. Дизайн. – Издавництво ХДАДМ, 2003. -247 с.
- Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник: Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004.- 451 с
- Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. -М., 1991
- Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987.
- Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама : Самоучитель. – М.: ДМК Пресс, 2001. – 272 с.: илл
- Мішель А. Картер. Сучасний дизайн газет. – К.: Нац. Інст. Преси, 1998.
- Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайнера. – М.: Молодая гвардия, 1994.
- Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
- Ученова В. В., Старых Н. Н. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити, 1999. – 541 с.



Викладач \_\_\_\_\_ Дундяк І. М.