МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра дизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор науково-педагогічної роботи
_____Сергій СЛОБОДЯН

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

BRAND DESIGN IN SOCIAL NETWORKS

рівень вищої освіти___перший (бакалаврський)_____

тип дисципліни_____вибіркова_____

мова викладання_____українська_____

Миколаїв 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ».

«30» 04 2024 року 19 с.

Розробник: Матійко Н.О., кандидат економічних наук, викладач кафедри дизайну.

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» розглянуто на засіданні кафедри дизайну

Протокол № 9 від « 30 » 04 2024р.

Завідувач кафедри Сергій КОВАЛЬ

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» розглянуто Навчально-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 10 від « 14 » 05 2024р.

Голова Олег БОБІНА

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу Андрій ЛАБАРТКАВА

Робоча програма навчальної дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 4 від « 29 » 05 2024р.

Голова НМР НУК Сергій СЛОБОДЯН

©НУК, 2024

ЗМІСТ

Вступ…….....4
1. Опис навчальної дисципліни…….5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни……6
3. Передумови для вивчення дисципліни……6
4. Очікувані результати навчання ……..……...6
5. Програма навчальної дисципліни……7
6.Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування..13
7. Форми поточного та підсумкового контролю……13
8. Критерії оцінювання результатів навчання…….....17
9.Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна……..…..18
10. Рекомендовані джерела інформації…….18

ВСТУП

Анотація

У сучасному світі соціальні мережі — один з основних і швидких способів комунікації з користувачами. Тому мати власний бренд-дизайн в різних соціальних мережах і активно створювати і просувати контент для даних каналів зв'язку зі споживачами є необхідністю.

Курс вибіркової дисципліни «Бренд-дизайн у соціальних мережах» присвячений використанню соціальних платформ в організації професійних і міжособистісних комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою *візуального контенту і текстового блоку.*

Лекційна база курсу з «Бренд-дизайну у соціальних мережах» дає можливість ознайомитись з теоретичними аспектами бренд-дизайну з точки зору інтеграції дизайну і маркетингу. Розглядаються напрямки і тренди сучасного бренд-дизайну, простежений розвиток візуальних форм з точки зору ефективності впливу на користувача та залучення аудиторії.

Практична частина дисципліни сформована на придбання необхідних навичок з проєктування дизайну брендів: від проведення передпроєктного аналізу, складання концепції з урахуванням принципів формоутворення і технічної естетики, ескізного пошуку, до створення дизайн-макетів у вигляді прототипів дизайну бренда у соціальних мережах за допомогою сучасних графічних пакетів.

Ключові слова: робоча програма, бренд-дизайн, графічні програми, вища школа, соціальні мережі.

Abstract

In the modern world, social networks are one of the main and fastest ways to communicate with users. Therefore, it is necessary to have your own brand design in various social networks and actively create and promote content for these channels of communication with consumers.

The course of the selective discipline "Brand design in social networks" is devoted to the use of social platforms in organizing professional and interpersonal communications with the target audience using visual content and a text block.

The lecture base of the course on "Brand design in social networks" provides an opportunity to get acquainted with the theoretical aspects of brand design from the point of view of integrating design and marketing. The directions and trends of modern brand design are considered, the development of visual forms is traced from the point of view of the effectiveness of influencing the user and attracting the audience.

The practical part of the discipline is formed to acquire non-offensive brand design skills: from conducting pre-design analysis, drawing up a concept taking into account the principles of shaping and technical aesthetics, sketch search, to creating design layouts in the form of prototypes of brand design on social networks using modern graphic packages.

Keywords: work program, brand design, graphic programs, highschool, social networks.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="3">Галузь знань:
02 Культура і мистецтво</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td>Електронний адрес РПНД на сайті Університету</td><td rowspan="5">Спеціальність: 022«Дизайн середовища»</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Загальна кількість годин – 150</td><td>6-й</td><td>64-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекцій</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практична робота</td></tr>
</table>

		30	6
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6.	Освітній рівень: **перший (бакалаврський)**	Самостійна робота	
		90	138
		Вид контролю: залік	
		Форма контролю: комбінована	

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Бренд-дизайн у соціальних мережах» є формування у студентів необхідних знань та вмінь по комплексній розробці елементів бренд-дизайну для соціальних мереж у професійній діяльності.

Основні завдання дисципліни:

- сформувати знання з технологій і прийомів для створення успішного і якісного контенту в соціальних мережах на основі бренд-дизайну;
- засвоїти методи для визначення бренд-концепції;
- практично розробляти графічну структуру бренд-дизайну в соціальних мережах;
- проаналізувати напрямки і тренди сучасного бренд-дизайну та простежити розвиток візуальних форм з точки зору ефективності впливу на користувача та залучення аудиторії;
- розглянути естетичні аспекти вибору стилістичних прийомів при створенні графічних елементів, фото та відеообробці матеріалів для створення якісного бренд-контенту.

3. ПЕРЕДУМОВИДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумов вивчення дисципліни «БРЕНД-ДИЗАЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» немає, так як вона є вибірковою.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті опанування курсу студенти мають:

Знати: історію виникнення і розвитку бренд-дизайну; поняття та терміни бренд-дизайну; інструменти брендинга; види програмного забезпечення для

створення бренд-дизайну; базові принципи розробки концепції дизайну бренда для соціальних мереж; процес проєктування, методи вибору стратегії та етапи створення бренд-дизайну; різновиди і функціональні можливості програм по створенню графічного контенту, обробці фото і відеоматеріалів для соціальних мереж.

Уміти: створювати фірмовий стиль для просування невеликих брендів; призводити зйомки чорнового фото та відеоматеріалу для заповнення контенту у соцмережі; розробляти дизайн обкладинки, аватарки, логотипу для соціальних мереж; застосовувати ефекти для фото та відеомонтажу в контексті обраної концепції бренд-дизайну; створювати презентаційний, рекламний та освітній відеоролик для соцмережі; використовувати в роботі новітні цифрові технології, мобільні додатки для створення логотипів, фірмового стилю.

Мати уяву: про графічні редактори зі створення брендингу зі штучним інтелектом; про технології компенсуючої і попереджувальної корекції зображень для оформлення контенту соцмереж; про методи систематизації рекламних образів в фотоконтенті; про види фотопродукції в соціальних мережах; про креативні підходи в дизайні бренду; про монтаж відеоматеріалів для блогу; про принципи створення фото і відеоконтенту для соціальних мереж з мобільних додатків.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-дизайну.

Тема 1. Історія виникнення і розвитку бренд-дизайну. Поняття та терміни бренд-дизайну.

Інтеграція дизайну і маркетингу. Види брендингу. Задачі бренд-дизайну. Загальні вимоги до бренд-дизайну. Замовники бренд-дизайну.

Література: [1] стор. 214–215, 134–140, 189–194, 280-320, 350-370, [10] стор. 665-667.

Тема 2. Напрямки і тренди бренд-дизайну в соціальних мережах.

Вибір стилю для вирішення конкретних завдань. Сучасні напрямки в бренд-дизайні. Тренди оформлення профілів в соціальній мережі Instagram, Facebook та інш.

Література: [5] стор. 80-87,110-113, [2] стор. 282-–293, [11] стор.107–122, [4] стор. 33-41, [3] стор. 4–7.

Тема 3. Інструменти брендинга. Види програмного забезпечення для створення бренд-дизайну.

Растрові редактори. Програми для зміни розміру зображень та формату зображень. Редактори зі штучним інтелектом. Мобільні додатки для створення логотипів, фірмового стилю.

Література: [1] стор. 86-87, 93-97, 149-153, 220-222, [2] стор. 40-43, 55-58, 101-107, [9] стор. 165-–167, 188-190, [8] стор.57-63, 72-73, 102–111.

Тема 4. Види базових елементів дизайну соціальних мереж.

Дизайн аватарки для соціальних мереж. Обкладинка соціальних мереж. Пости в соціальних мережах.

Література: [5] стор. 8-13, [2] стор. 182-–193, [11] стор.107–122, [4] стор. 33-41, [3] стор. 1-7.

Тема. 5. Основи дизайн-комунікації в відповідності до платформи бренду.

Дизайн-комунікація великих брендів. Створення фірмового стилю та просування для невеликих брендів. Айдентика особистого бренду.

Література: [1] стор. 23-38, [4] стор. 55-–59, [11] стор.107–122, [3] стор. 1-7, [8] стор. 11-17.

Змістовий модуль 2. Розробка бренд-дизайну для соціальних мереж.

Тема. 6. Процес проєктування, вибору стратегії та етапи створення бренд-дизайну.

Дослідження цільової аудиторії для загальної стратегії бренду. Оцінка типів контенту, для ефективної роботи на обраних платформах. Вибір найкращих платформ (соціальних мереж) для цільової аудиторії.

Література: [1] стор. 25-33, 43-45, 78-79, [8] стор. 129–131, [9] стор. 125-129, 214-227, 245-247.

Тема 7. Прийоми створення візуального образу.

Фірмовий стиль. Вміст образу. Розробка концепції поста, підбір кольору, шрифтів і графічних елементів. Систематизація рекламних образів в фото. Методи візуалізації образу в фотографії.

Література: [1] стор. 1-6, [5] стор. 45-48, 69-75, [4] стор. 14-–16, 18-19, 28-29, [9] стор.52-53, 88-90, 125–131.

Тема 8. Дизайн середовища: фотографія, відео.

Види та стилі фотопостів. Фотопродукція в соціальних мережах. Види контенту для соціальних мереж. Обробка фото для розміщення у соцмережах. Поняття відеомаркетингу в соцмережах. Типи відео для соцмереж. Правила створення ефективного відеоконтенту в соцмережах.

Література:[2] стор. 26–28, 104–107, 128-133, [4] стор. 48–50, [5] стор. 10-13, 50-56, 78-82.

Тема 9. Розробка графічного контенту для соцмереж: ілюстрація, анімований GIF.

Методи створення графічних елементів для оформлення контенту для соцмереж. Обробка зображень простими засобами у Adobe Photoshop. Застосування ефектів. Етапи професійної ретуші в Photoshop.

Література: [1] стор. 25-33, 43-45, 78-79, [6] стор. 129–131, [9] стор. 125-129, 214-227, 245-247.

Тема. 10. Алгоритми дій для корекції графічних матеріалів на прикладах у популярних мобільних додатках для соцмереж.

Література: [1] стор. 25-33, 43-45, 78-79, [8] стор. 129–131, [9] стор. 125-129, 214-227, 245-247.

Тема. 11. Дизайн макета сторінки профілю на платформах соціальних мереж.

Брендування профілю для платформи. Розробка дизайну обкладинки, аватарки. Використання логотипу.

Література: [5] стор. 22-28, 45-48, 69-75, [1] стор. 14-–16, 18-19, 28-29, [9] стор.52-53, 88-90, 125–131.

Тема 12. Брендування сторінки в Instagram, Facebook.

Приклади успішних контентів. Покроковий запуск брендованого контенту на сторінці Instagram, Facebook.

Література: [2] стор. 26–28, 104–107, 128-133, [4] стор. 28–40, [5] стор. 10-13, 50-56, 78-82.

Тема 13. Креативні підходи в дизайні бренду: огляд творчих методів і технік.

Дослідження та аналіз. Методи і техніки в створенні унікального логотипу. Емоційний вплив брендингу. Візуальний стиль та атмосфера.

Література: [2] стор. 26–28, 104–107, 128-133, [5] стор. 88–90, [6] стор. 10-13, 50-56, 78-82.

Тема 14. Управління бренд-дизайном.

Просування бренду в соцмережах за допомогою дизайна. Підтримка ефективної роботи бренд-дизайну.

Література: [3] стор. 1-7, [4] стор. 25-29, 58-59, [10] стор. 59-67.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	У тому числі			усього	У тому числі		
		л.	Пр.	с.р		Л.	пр	С.р
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Модуль 1.								
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-дизайну.								
Тема 1. Історія виникнення і розвитку бренд-дизайну. Поняття та терміни бренд-дизайну.	9	2	-	7	8,25	0,25	-	8
Тема 2. Напрямки і тренди бренд-дизайну в соціальних мережах. Вибір стилю.	11	2	2	7	8,25	0,25	-	8

Тема 3. Інструменти брендинга. Види програмного забезпечення для створення бренд-дизайну.	8	1	-	7	8,75	0,75	-	8
Тема 4. Види базових елементів дизайну соціальних мереж. Дизайн аватарки, обкладинки для соціальних мереж. Пости.	9	2	-	7	11	1	-	10
Тема. 5. Основи дизайн-комунікації в відповідності до платформи бренду.	8	1	-	7	9,25	0,25	-	9
Разом за змістовим модулем 1	**45**	**8**	**2**	**35**	**45**	**2**	**-**	**43**
Змістовий модуль 2. Розробка бренд-дизайну для соціальних мереж.								
Тема. 6. Процес проєктування, вибору стратегії та етапи створення бренд-дизайну.	13	4	2	7	13,5	1	0,5	12
Тема 7. Прийоми створення візуального образу. Фірмовий стиль.	12	4	3	5	10,75	0,25	0,5	10
Тема 8. Дизайн середовища: фотографія, відео.	14	2	4	8	12,25	0,25	1	11
Тема 9. Розробка графічного контенту для соцмереж: ілюстрація, анімований GIF.	13	2	4	7	12,25	0,25	1	11
Тема. 10. Алгоритми дій для корекції графічних матеріалів на прикладах у популярних мобільних додатках для соцмереж.	13	2	4	7	12,25	0,25	1	11
Тема. 11. Дизайн макета сторінки профілю на платформах соціальних мереж. Брендування профілю для платформи.	10	2	2	6	11	0,5	0,5	10
Тема 12. Брендування сторінки в Instagram, Facebook.	12	2	4	6	12	0,5	0,5	11
Тема 13. Креативні підходи в дизайні бренду: огляд творчих методів і технік.	10	2	3	5	11	0,5	0,5	10
Тема 14. Управління бренд-дизайном. Просування бренду в соцмережах за допомогою дизайну. Підтримка ефективної роботи бренд-дизайну.	8	2	2	4	10	0,5	0,5	9
Разом за змістовим модулем 2	**105**	**22**	**28**	**55**	**105**	**4**	**6**	**95**
Разом за курсом	**150**	**30**	**30**	**90**	**150**	**6**	**6**	**138**

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Напрямки і тренди бренд-дизайну в соціальних мережах. Вибір стилю.	2	-
2.	Процес проєктування, вибору стратегії та етапи створення бренд-дизайну.	2	0,5
3.	Прийоми створення візуального образу. Фірмовий стиль.	3	0,5
4.	Дизайн середовища: фотографія, відео.	4	1
5.	Розробка графічного контенту для соцмереж: ілюстрація, анімований GIF.	4	1
6.	Алгоритми дій для корекції графічних матеріалів на прикладах у популярних мобільних додатках для соцмереж.	4	1
7.	Дизайн макета сторінки профілю на платформах соціальних мереж. Брендування профілю для платформи.	2	0,5
8.	Брендування сторінки в Instagram, Facebook.	4	0,5
9.	Креативні підходи в дизайні бренду: огляд творчих методів і технік.	3	0,5
10	Управління бренд-дизайном. Просування бренду в соцмережах за допомогою дизайну. Підтримка ефективної роботи бренд-дизайну.	2	0,5
	Разом	***30***	***6***

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекцій – 0,5 год/1 год. занять (0,5 година на 1 лекцію);
- підготовка до практичних робіт – 1-2 год/1 заняття (1 год на 1 практичну роботу);
- написання реферату – 15 год/1 робота;
- розробка дизайну бренда в соціальній мережі - 60 годин/1 робота.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	7	30
2	Підготовка до практичних робіт	8	33
3	Реферат	15	15
4	Розробка дизайну бренда в соціальній мережі	60	60
	Разом	**90**	**138**

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання – способи, якими забезпечується набуття здобувачами відповідних компетенцій через засвоєння програмного матеріалу та активізацію навчального процесу, а саме:

- для всіх видів занять: робота з літературою, пояснення, дискусія, демонстрування;
- для лекційних занять: лекція, бесіда, ілюстрування, відео метод;
- для практичних занять: практична робота, інструктаж, спостереження;
- методи контролю і самоконтролю: фронтальне опитування, лабораторний контроль;
- альтернативні методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, дослідницький.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- виконання практичних завдань;
- реферат;
- розробка дизайну бренда в соціальній мережі**.**

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше). Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, якій з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 60 балів.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Практична робота **Денна/заочна форма**	**Критерії оцінювання**
5	Робота виконана у встановлений термін. Самостійно виконані всі операції в процесі графічного ескізу, помилок в зображеннях немає. Чітко обгрунтована раціональність вибору використаних інструментів графічного редактора для обробки фото і відеоматеріалів. Дотримані композиційні стилі об'єктів, шрифтові композиції. Деталізація практичної роботи прийнятна для відображення основних переваг фото і відеокомпозиції. При виконанні практичних завдань студент грамотно використовує мистецтвознавчу, художню та комп'ютерну термінологію, дає повні відповіді на запитання щодо використання функціоналу певних графічних і відеоредакторів, демонструє вміння навести приклади.
4	Робота виконана у встановлений термін. Студент виконує практичну роботу згідно з інструкцією після консультації викладача. В цілому правильно розуміє процес створення графічних об'єктів, обробки фотоматеріалів, але не завжди раціонально і коректно використовує інструменти графічних програм.
3	Робота виконана з частковим порушенням встановлених термінів. Студент потребує епізодичних підказок щодо процесу роботи з графічними та відеоредакторами для обробки та створення зображень. Після пояснення самостійно виконує роботу: описує процес створення графічних та відеокомпозицій, але робота містить декілька помилок через некоректне використання функціоналу та інструментів програм з обробки зображень.
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Процес виконання практичної роботи йде в частковому супроводі викладача. Робота містить помилки: недосконалий, «неправильний» вигляд

	графічної моделі через помилки у процесі створення певних характеристик об’єкту; відеоматеріал містить помилки через неструктуровану, нелогічну змістову основу, порушення хронометражу, відсутність фільтрів, помилки звукового супроводження, усунення шуму та помилки композиційної складової.
1	Робота виконана з грубим порушенням встановлених термінів. Студент виконує практичну під керівництвом викладача. Виконана робота не деталізована, містить помилки через недотримання певних логічних процесів щодо створення графічної моделі; відеоматеріал містить композиційні, хронометражні помилки, у роботі відсутня фільтрація та звуковий рядок.
0	Робота не виконувалася.
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми: денної форми - 40 балів, заочної форми-30 балів.	

Реферат **Денна/заочна форма**	**Критерії оцінювання**
15	Зміст реферату відповідає тематиці, визначені об’єкт, мета та задачі дослідження. Тема є актуальною, відноситься до дисципліни і послідовна розкрита. Студент(ка) використовує матеріали самостійних досліджень. Реферат характеризується смисловою цілісністю, зв'язністю і послідовністю у викладанні: логічно з'єднані в єдине оповідання терміни, поняття,теоретичні узагальнення, що стосуються теми роботи. Реферат має необхідну кількість аркушів, ілюстративний матеріал щодо теми виконання та відповідність оформлення роботи стандарту. Робота над рефератом відбувалась згідно графіку, реферат вчасно подан на перевірку.
11-14	Зміст реферату відповідає тематиці, визначені об’єкт, мета та задачі дослідження. Тема є актуальною, відноситься до бренд-дизайну або фото і відео монтажу, послідовна розкрита. Студент(ка) використовує матеріали самостійних досліджень. Реферат має необхідну кількість аркушів, ілюстративний матеріал щодо теми виконання та відповідність оформлення роботи стандарту. Але робота над рефератом відбувалась не систематично, з порушенням графіку, реферат невчасно поданий на перевірку.
6-10	Зміст реферату відповідає обраній темі, але має поверхневий аналіз, матеріал викладено недостатньо послідовно та необґрунтовано, нечітко сформульовано висновки. На недостатньому рівні описані загальні відомості з обраної теми. Реферат містить недостатню кількість ілюстративного матеріалу, в оформленні є порушення стандарту.
1-5	Зміст реферату оснований тільки на матеріалах лекцій, матеріал викладений непослідовно, аналіз та висновки відсутні, є значні порушення в оформленні, присутні граматичні помилки. Студент виявляє часткові знання щодо бренд-дизайну у соціальних мережах.
0	Робота не виконувалася.
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми для денної та заочної форми – 15 балів	
Розробка	

дизайну бренда в соціальній мережі		Критерії оцінювання
Денна форма	**Заочна форма**	
40-45	50-55	Робота виконана у встановлений термін. Самостійно виконані всі етапи зі створення дизайну бренда для соціальной мережі, графічного та відеоконтенту, помилок в фото та відеозображеннях немає. Чітко обґрунтована раціональність вибору використаних інструментів, засобів та грамотно використані функціональні можливості програм. Проєкт відповідає заданої тематики, дотримані композиційні стилі об'єктів. Деталізація проекту прийнятний для відображення основних переваг в загальній структурі контенту для соцмережі. При захисті проєкту студент грамотно використовує мистецтвознавчу, художню та комп'ютерну термінологію, дає повні відповіді на запитання щодо використання функціоналу певних графічних і відеоредакторів, демонструє вміння навести приклади. Наявне оптимальне використання інструментарію програм з обробки фото та відеоінформації для досягнення естетичних, ергономічних (композиційних) характеристик фото та відеоматеріалів в бренд-дизайні.
31-39	39-49	Робота виконана у встановлений термін. Студент розробляє цільний контент згідно з інструкцією після консультації викладача. Проєкт дизайну бренда для соціальній мережі в цілому виконан правильно, але не завжди раціонально і коректно використані інструменти та функціонал програм щодо обробки фото і відеоматеріалів.
23-30	27-38	Робота виконана з частковим порушенням встановлених термінів.. Студент потребує епізодичних підказкок щодо процесу роботи з графічними та відеоредакторами для обробки зображень. Після пояснення самостійно виконує роботу. При захисті проєкту описує процес створення графічних та відео композицій. Але робота містить декілька помилок через некоректне використання функціоналу та інструментів програм з обробки зображень.
16-22	17-37	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Робота містить помилки: недосконалий, «неправильний» вигляд проєкту к обробки фотоматеріалів через помилки у процесі створення певних характеристик об'єктів, фільтрації елементів на фото, усуненні шуму, кольорової корекції; відеоматеріал містить помилки через неструктуровану, нелогічну змістову основу, порушення хронометражу, відсутність фільтрів, помилки звукового супроводження, усунення шуму та помилки композиційної складової.
1-15	1-16	Робота виконана з грубим порушенням встановлених термінів. Студент виконує проєкт під керівництвом викладача. Виконана робота не деталізована, містить помилки через недотримання певних логічних процесів щодо створення графічної моделі; відеоматеріал містить композиційні, хронометражні помилки, у роботі відсутня фільтрація та звуковий рядок.
0		Робота не виконувалася
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми денної форми-45 балів, заочної-55 балів		

Поточний модульний контроль

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Виконання практичних робіт	40	30
Реферат	15	15
Розробка дизайну бренда в соціальній мережі	45	55
Всього	**100**	**100**

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

6-й семестр		Денне відділення		Заочне відділення		
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи		Кількість балів
ЗМ1	Т1,Т2,	Практична робота №1	**5**	-	-	-
ЗМ2	Т3,Т4, Т5,Т6	Практична робота №2	**5**	Т1,Т2, Т3,Т4, Т5,Т6	ПР № 1	**5**
	Т7	Практична робота №3	**5**	Т7,Т8	ПР№2, ПР№3	**5**
	Т8	Практична робота №4	**5**	Т9, Т10	ПР№4, ПР№5	**5**
	Т9	Практична робота № 5	**5**	Т11	ПР № 6,	**5**
	Т10	Практична робота № 6	**5**	Т12	ПР № 7	**5**
	Т11, Т12	Практична робота № 7 Практична робота №8	**5**	Т13, Т14	ПР №8,ПР№9	**5**
	Т13, Т14	Практична робота № 9 Практична робота №10	**5**			
		Всього балів за ПР	**40**	***Всього балів за ПР***		**30**
ПМК		Реферат	**15**		Реферат	**15**
		Розробка дизайну бренда в соціальній мережі	**45**		Розробка дизайну бренда в соціальній мережі	**55**
Підсумковий контроль		Залік			-	
Сума			**100**			**100**

9. ЗАСОБИ НАВЧАННЯ

Головні технічні засоби навчання:

- комп'ютери, комп’ютерні системи та мережі;
- об'єкти навколишнього середовища взяті в натуральному вигляді;
- графічні засоби (малюнки, креслення, схеми, демонстраційні плакати);

- технічні засоби (кінофільми, відеозаписи , авторські майстер класи);
- необхідне програмне забезпечення: Adobe Photoshop, Movavi Video Editor, Adobe Premiere Pro, мобільні додатки.
- програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання).

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Березовський В.С., Потієнко В.О., Завадський І.О. Основи комп'ютерної графіки. Київ: BHV, 2009 р. 400 с.
2. Кравчук С.О. Шонін В.О. Основи комп'ютерної техніки. Київ. 2005. 339с.
3. Larry RoelligDeveloping Global Brands: The Most Important Lessons. Design Management Journal. 2001, 7 p.
4. Dina Ragēvičiusa. Branding elements A study of the largest Latvian companies. Degree Programme in International Business Social Science, Business Administration. Bachelor`s Thesis September 2014, 69 p.
5. Hernandez-Ramos, P. Aim, shoot, ready! Future teachers learn to 'do' video.// British Journal of Educational Technology. – 2007. - 38(1). - p.33-41
6. Женченко М.І. Photoshop CS для початківців: ілюстрований текст лекцій та практикум. Київ. Вид-во "Жнець", 2007. 124 с.
7. Pinson, Margaret H; Barkowsky, Marcus; Le Callet, Patrick. EURASIP Journal on Image & Video Processing. Dec2013, Vol. 2013 Issue 1, p1-12. 12p. DOI: 1186/1687-5281-2013-50.
8. Роуз К., Біндер К. Adobe Photoshop CS2 за 24 години М. 2006. 472с.
9. Howe N. Millennials rising: the next great generation. / Neil Howe, William Strauss// Vintage Books. - 2000.
10. Роберт Шаффлботем. Photoshop CC для початківців. 2017. 272 с.
11. Mitchell David. Generation Z-striking the balance [Online] // National Center for Biotechnology Information.- 2008. -37(8). – p.665-667.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. BRANDING DESIGN: WHAT IT IS AND HOW TO DO IT? Adeel Qayum [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://en-us-oberlo.netlify.app/blog/branding-design/ (дата звернення: 01.12.2023).

2. Intel® "Шлях до успіху". [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: http://uspih.iteach.com.ua/fortrainers/treasury/21century (accessed 15.12. 2023)

3. Ілюстрований самовчитель Photoshop. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://photoshop.demiart.ru/book/ (дата звернення: 07.11.2023).

4. The 8 best brand design trends for 2023. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://www.linearity.io/blog/brand-design-trends/ (дата звернення: 17.12.2023).

5. Найкращі програми для створення відео з фотографіями та музикою - вичерпний посібник. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://wave.video/ua/blog/the-best-apps-for-making-videos-with-pictures-and-music-an-exhaustive-guide/(дата звернення: 13.12.2023).

Розробник програми Наталя МАТІЙКО