

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ДИЗАЙН РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **вибіркова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

Соціально-економічний розвиток підприємств у значній мірі визначається ефективністю маркетингової політики. Застосування дизайн рішень в маркетингу стає ключовим стратегічним інструментом розвитку. Ефективність програмних дизайн рішень забезпечує інтеграційна взаємодія всіх учасників маркетингової екосистеми, які розвивають дизайн та його інструментарій. Головним завданням сучасного дизайну є створення нових споживчих цінностей через оновлення предметно-процесного оточення. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у грамотному застосуванні дизайн рішень в маркетинговій діяльності підприємства та стає актуальним науково-практичне пророблення сутності і структури дизайн рішень в сучасному маркетингу.

Мета навчальної дисципліни – набуття теоретичних та практичних знань про основи дизайну, головні складові дизайн рішень в маркетингу, освоєння теорії й практики застосування сучасних дизайн рішень в маркетинговій діяльності підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни є:

засвоєння розуміння сутності та особливостей дизайну в сучасному маркетингу;

прийняття рішень щодо створення дизайнерського продукту на основі маркетингових досліджень;

оцінка ефективності дизайнерських рішень в маркетингу.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес реалізації дизайн рішень в маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи управління дизайн рішеннями в маркетингу.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	
	загальні (ЗК)	спеціальні (СК)
РН 2	ЗК 9	--
РН 3	--	СК 4
РН 4		СК 14
РН 5		СК 7, СК 14
РН 6	ЗК 3	СК 5, СК 7, СК 14
РН 7	--	СК 12
РН 8	--	СК 5
РН 9	ЗК 7	СК 14
РН 10	ЗК 7	СК 13
РН 11	--	СК 8
РН 14	ЗК 4	СК 4

PH 15	--	СК 13
PH 16	--	СК 4, СК 5
PH 19	--	СК 15

де, ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи та головні складові дизайну. Еволюція становлення дизайну в маркетингу.

Тема 1. Основні поняття й складові дизайну.

1.1. Сутність та значення дизайну.

Визначення та сутність поняття «дизайн». Завдання і функції дизайну. Специфіка дизайну: зміст та структура.

1.2. Історія становлення та розвитку дизайну.

Еволюція становлення та етапи розвитку дизайну. Народження дизайну як професії. Стилi і напрями дизайну першої половини ХХ століття. Школа і принципи Баухаузу. Специфіка американської школи дизайну на початку свого формування. Історія і становлення українського дизайну.

1.3. Об'єкти і програма дизайну.

Типологія об'єктів дизайну. Елементи предметно-просторового середовища. Зміст і структура програми дизайн рішень. Система художньо-технологічного конструювання.

1.4. Сучасний стан і тенденції розвитку дизайну.

Сучасна роль і актуалізація дизайну. Фактори, що стимулюють процес розвитку дизайну. Рушійні сили, які визначають напрями розвитку дизайну.

Тема 2. Дизайн в системі маркетингу підприємства. Види дизайну.

2.1. Місце дизайну в системі маркетингу підприємства.

Зміст, значення та особливості дизайну в системі маркетингу підприємства. Дизайн складова сучасного маркетингу. Сучасний дизайн як художньо-проектна діяльність з урахуванням маркетингової комерційної доцільності.

2.2. Еволюція становлення дизайну в маркетингу.

Приклади дизайн рішень в маркетинговій діяльності підприємств.

2.3. Види дизайну.

Види дизайну: особливості та сфера застосування. Сутність і технологія окремих напрямків графічного (візуального) дизайну: дизайн фірмового стилю, логотипу; дизайн плакату; дизайн електронних мультимедійних видань; дизайн

мультимедійних презентацій; дизайн веб-сайтів; принципи і прийоми графічної реклами. Дизайн рекламних комунікацій. Засоби та прийоми дизайну упаковки.

2.4. Концепції і методи дизайну.

Дизайн-мислення (Design Thinking). Дизайн дослідження користувачів (Design User Research). Дизайн взаємодії (Interaction Design). Універсальний дизайн (Universal Design). Методи дизайн проектування.

Тема 3. Психологічні основи дизайну в маркетингу

3.1. Психологічні основи сприйняття дизайну.

Особливості та зміст психології дизайну. Ключові принципи психології дизайну. Психологічні прийоми, психологічні ефекти та психологічні стереотипи, які використовують в дизайні.

3.2 . Психологічні засади впливу дизайн рішень на споживача.

Психологія сприйняття у дизайні. Вплив дизайн рішень на емоції та рішення користувачів. Особливості застосування концепції дизайну взаємодії. Психологічні ефекти продуктового дизайну.

3.3. Особливості застосування концепції дизайн мислення.

Концепція дизайн-мислення як основа сучасних дизайн рішень. Властивості дизайн-мислення. Емпатія: розуміння людських потреб та нестатків.

Змістовий модуль 2. Стратегія та алгоритм формування дизайнерського рішення в маркетингу

Тема 4. Дизайн стратегії в системі управління маркетинговою діяльністю.

4.1. Сутність та зміст стратегії реалізації дизайн рішень в системі управління маркетинговою діяльністю.

Поняття дизайн стратегії. Принципи, завдання і передумови формування дизайн-стратегії. Дизайн-стратегія як важливий, основоположний етап планування розвитку маркетингової політики підприємств.

4.2. Особливості застосування дизайн-стратегії.

Загальна схема розроблення дизайн-стратегії. Етапи реалізації дизайн-стратегії. Дизайн-стратегія як інструмент розроблення нових продуктів.

4.3. Планування та реалізація інтегрованої дизайн стратегії.

Розробка етапів послідовного, інтегративного впровадження та використання на практиці стратегії інтегрованих дизайн рішень.

Тема 5. Проєктно-художні основи дизайн рішень. Дизайн проектування.

5.1. Сутність та зміст дизайн проектування.

Визначення проєктно-художньої проблеми людино-орієнтованими способами. Інструменти структуризації проблеми. Опис ключових невідповідностей і їх ранжування. Аналіз споживчої поведінки з метою виявлення потреб і переваг цільових споживачів дизайн рішення. Емпатична карта, соціальна мережа споживача, профіль споживача, сторіборди.

5.2. Генерація ідей: техніки та інструменти створення концепції дизайн рішень.

Особливості, техніки та інструменти створення концепції дизайн рішень. Методи стимулювання творчої активності. Методи пошуку нових ідей. Принципи та підходи теорії розв'язання винахідницьких задач. Ігротехніка і геймстормінг. Відбір, сортування і структуризація базових ідей дизайн рішень.

5.3. Прототипування: застосування практичного підходу до моделювання дизайн рішень.

Сутність та особливості дизайн процесу прототипування. Моделі та інструменти дизайн прототипування. Алгоритм створення дизайнерських прототипів. Технології прототипування. Дизайн-стиль як проєктний прийом дизайнерського рішення в маркетингу

5.4. Розробка ефективного дизайнерського рішення в маркетингу.

Тестування: розробка прототипу варіанту дизайн рішення проблеми та оцінка отриманих результатів. Розробка функціональних і елементних моделей. Розробка дизайну. Визначення інформаційного образу продукту. Дизайн наративу. Сутність процесу тестування, його характеристики. Діаграма Харріса. Подальший розвиток продукту.

Тема 6. Сучасні технології формування дизайнерського рішення в маркетингу.

6.1. Сучасні форми, методи, технології організації та формування дизайн рішення.

Дизайн презентацій: принципи та методи. Технологія інфографіки у дискурсі графічних дизайн рішень. Прийоми моушн-дизайну.

6.2. Особливості застосування дизайн рішень в Інтернет-маркетингу. Інформаційний дизайн в Інтернет маркетингу. Елементи Web-дизайну. Дизайн сайту. Дизайн в соціальних мережах. Дизайн товарів і послуг у мережі Інтернет.

6.3. Інноваційні технології в дизайн проектуванні

Зміст та особливості застосування в розробці дизайн рішень сучасних комп'ютерних програм 3D Studio Max, CorelDRAW, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Sketch Up, AutoCAD, ArchiCAD, Realtime Landscaping Architect – Idea Spectrum, Sweet Home 3D.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Створення глосарію найбільш ґрунтовних визначень поняття «дизайн». Практичні приклади застосування однієї з дизайнерських шкіл, стилів XIX-XX сторіччя.
Тема 2. Завдання 2	Приклади видів дизайну, концепцій або моделей дизайну, еволюції предметних дизайн рішень, які характеризуються художньо-естетичною красою, ергономічністю та практичною корисністю, що дозволило сфокусувати споживчий вибір та забезпечити зростання продажів

Тема 3. Завдання 3	Приклади графічних дизайн рішень, які використовують в дизайні фірмового стилю, логотипу принципи Гештальт-психології
Тема 4. Завдання 4	Приклади використання стратегії інтегрованих дизайн рішень підприємствами різних галузей
Тема 5. Завдання 5	Розробка дизайн-проекту нового товару
Тема 6. Завдання 6	Розробка креативної дизайн-концепції та дизайну корпоративного календаря з використанням інфографіки

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 6	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 6	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних завдань
Тема 2, 6	Підготовка і представлення презентацій
Тема 1 - 6	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) 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 (Тема 1, 2, 4, 5, 6), проблемна лекція (Тема 3, 6), міні-лекція (Тема 3, 5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-6)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 6), презентації (Тема 2, 6), кейс-метод (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських 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 екзамен (іспит):

максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (30 балів), представлення презентацій (10 балів), колоквиум (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

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

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр 5
Навчальна дисципліна "Дизайн рішення в маркетингу"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

Поняття і види дизайну. Місце дизайну в системі маркетингу.

Завдання 2 (діагностичне). (15 балів)

Наведіть приклади інтегрованого використання різних видів та концепцій дизайну самостійно обраного підприємства (бренду)

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

Необхідно придумати авторський варіант нового дизайну книги (виконання проектних зарисовок у вигляді просторово-об'ємного макета книги) та графічного зображення (ілюстрації) на обкладинці книги за темами: маркетинг; економіка. Необхідно визначити і представити характеристику цільової аудиторії споживачів книги.

В структуру зображення графічної композиції включити символний колаж (використовуючи метод RAM провідника, Асоціативної карти або «Мапи думок») в поєднанні з шрифтовим написом (використовуючи шрифти з ресурсу FONTS.GOOGLE)

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор к.е.н., проф. Холодний Г. О.

Зав. кафедрою д.е.н., проф. Гриневич Л. В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Таблиця 4

Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
Теоретичне завдання	1-3	Інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання наведена в загальних рисах (неправильна, або взагалі відсутня). У відповіді відсутня логіка розкриття змісту теоретичного питання
	4-5	Наведена скорочена інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання, без формулювання правильних концепцій, визначень, методів, алгоритмів.
	6-7	Допущені помилки в визначенні категорій, термінів, понять. Не наведені характеристики категорій, відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	8-9	Відповідь містить визначення категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій, але відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	10	Завдання виконано повністю, без помилок з визначенням категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій. Висновки обґрунтовані, відповідають суті теоретичного завдання.
Діагностичне завдання	1-4	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірна трактовка понять і аналітичних даних, відсутнє представлення методичного інструментарію та обґрунтованого аналізу розрахунків. Висновки відсутні.
	5-7	Завдання частково виконано; допущені помилки в розрахунках, трактуванні понять, не вказані одиниці вимірювання. Висновки відсутні.
	8-9	Завдання частково виконано, наведені вірні формули але допущені помилки в трактуванні понять, наведені невірні приклади, які не відповідають трактовці показників та категорій, відсутні висновки.

	10-11	Завдання виконано, але є помилки. У відповіді не представлено взаємозв'язок з концепціями та категоріями, невірні висновки.
	12-13	Завдання повністю виконано, без помилок. Має місце невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Висновки недостатньо обґрунтовані.
	14-15	Завдання виконано повністю, без помилок з представленням і обґрунтуванням взаємозв'язку з концепціями та категоріями. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
Евристичне завдання	1-4	Завдання виконане з суттєвими помилками, запропонований алгоритм вирішення сформульованих завдань не є правильним і логічним, не вказано одиниці вимірювання, не визначено алгоритм дизайн рішення. Відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні
	5-7	Завдання виконане не повністю. Наведена неповна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв. Відсутні висновки та обґрунтований аналіз отриманих результатів.
	8-9	Завдання частково виконано, допущені помилки у визначенні категорій, термінів, понять. Наведено недостатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	10-11	Завдання виконано, наведені вірні визначення, поняття і категорії, але проектні дизайн рішення поверхневі, не мають оригінальності. Висновки неповні або невірні, не достатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів.
	12-13	Завдання виконано, наведені вірні поняття і категорії, але в проектному дизайн рішенні недостатньо розкрита графічно-візуальна і маркетингова сутність завдання, висновки недостатньо обґрунтовані.
	14	Завдання виконано, наведені вірні рішення проблемної ситуації, розкрита сутність їх складових, представлені вірні трактування понять і категорій, але маркетингова сутність завдання і висновки недостатньо обґрунтовані.
	15	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно розвитку наведеної в умовах завдання маркетингової ситуації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бережна О. Б. Типографіка [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. Б. Бережна, Т. Ю. Андрющенко; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 124 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26377>.

2. Дизайн дослідження: підходи на основі якісних, кількісних і змішаних методів / Джон В. Кресвелл, Дж. Девід Кресвелл. – К. : Видавництво УКУ, 2022. – 284 с.

3. Олійник О. П. Теорії та концепції дизайну. – К. : Гельветика, 2020. – 256 с.

4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.

Додаткова

5. Беспалюк Х. М. Дизайн-мислення як ефективний метод адаптації до змін / Х. М. Беспалюк, К. В. Процак // Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. – 2021. – № 5(1). – С. 121–130.

6. Воржакова Ю. П. Техніка презентацій та веб-дизайн / Ю. П. Воржакова. М. О. Чупріна. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 50 с.

7. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки : комунікація зі споживачем / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2020. – №3. – С. 14-20.

8. Графічний дизайн. Нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. – К. : ArtHuss, 2020. – 264 с.

9. Грівер Том. Формулювання дизайнерських рішень / Том Грівер. – К. : ArtHuss, 2024. – 256 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

11. Лігоненко Л. О. Дизайн-менеджмент як методологія пошуку та впровадження інновацій / Л. О. Лігоненко // Академічний огляд. – 2020. – № 2(53). – С. 64–75.

12. Національний стандарт України ДСТУ 3899:2013 «Дизайн і ергономіка. Терміни і визначення основних понять» / Київ, ДП «УкрНДНЦ» України, 2019. – 10 с.

13. Патер Рюбен. Політика дизайну. Глобальний довідник із візуальної комунікації / Рюбен Патер. – К. : ArtHuss, 2021. – 192 с.

14. Сбітнева Н. Ф. Візуальні тренди ХХІ століття у графічному дизайні: інтерпретація атрибутів віртуального простору / Н. Ф. Сбітнева, М. К. Виноградова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2022. – № 1. – С. 20-28.

15. Ситник Н. І. Дизайн-стратегія як інструмент розроблення нових продуктів / Н. І Ситник, С. А. Пермінова, Ю. П. Воржакова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2022. – Випуск 45. – С. 42-49.

16. Степанова Н. В. Естетика в структурі сутності дизайну / Н. В. Степанова // ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну. – 2023. – № 1. – С. 10–15.

17. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн з українським обличчям / Н. С. Удріс-Бородавко. – К. : ArtHuss, 2023. – 206 с.

18. Холодний Г. О. Інтегровані дизайн рішення в сучасному механізмі товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний // БізнесІнформ. – 2023. – №7. – С. 66-73. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32952>.

19. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн". – Запоріжжя : ЗНУ, 2021. – 290 с.

Інформаційні ресурси

20. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв (Вісник ХДАДМ) – Режим доступу : <https://visnik.org.ua>.

21. Всеукраїнська творча спілка "СПІЛКА ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ" – Режим доступу : <http://design.org.ua>

22. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.