



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «НАДИВЛЕНІСТЬ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ СМАК»

Компонент освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	Федюк Н.В., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Контактний тел.	+380958508007
E-mail:	n.fediuk@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/
Консультації	Вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Характеристика навчальної дисципліни «Надивленість та візуальний смак». Курс спрямований на формування у студентів здатності сприймати, аналізувати та створювати якісний візуальний контент у сфері маркетингу. Студенти вивчать основи візуальної культури, принципи композиції та кольору, сучасні тренди у дизайні та комунікаціях. Особлива увага приділяється розвитку «надивленості» - уміння бачити й відчувати візуальні деталі у повсякденному житті, мистецтві, архітектурі та медіа.

Місце дисципліни в структурі професійної підготовки. Дисципліна є вибіркоvim компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та спрямована на розвиток візуальної культури майбутніх фахівців з маркетингу. Дисципліна формує основу для усвідомленого сприйняття, аналізу та створення візуальних рішень у маркетингових комунікаціях, сприяє розвитку естетичного мислення, візуальної грамотності та здатності орієнтуватися в сучасних тенденціях дизайну, реклами, брендингу та соціальних медіа. Отримані знання та навички можуть бути використані під час подальшого вивчення фахових маркетингових дисциплін, а також у практичній діяльності, пов'язаній із розробленням візуальної ідентичності брендів, рекламних матеріалів та контенту для цифрових каналів комунікації.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти візуальної грамотності, естетичного мислення та здатності усвідомлено сприймати й оцінювати візуальну інформацію; розвиток

«надивленості» як професійної навички маркетолога; формування розуміння основ композиції, кольору, типографіки, стилю та візуальної ідентичності; ознайомлення із сучасними візуальними тенденціями у сфері маркетингу, реклами, брендингу та цифрових комунікацій; формування навичок аналізу візуальних рішень та визначення їх відповідності цільовій аудиторії, позиціонуванню й комунікаційним цілям бренду; розвиток здатності створювати цілісні та естетично виразні візуальні концепції для маркетингових комунікацій, а також формування самостійності у пошуку, відборі та використанні візуальних референсів.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1	Вступ у візуальну культуру та надивленість.
Тема 2	Візуальні тренди в маркетингу.
Тема 3	Основи композиції та кольору. Надивленість через досвід.
Тема 4	Візуальна ідентичність бренду.
Тема 5	Візуальна комунікація в соцмережах.
Тема 6	Критичне мислення та естетичний аналіз.
Тема 7	Портфоліо та візуальний проект.

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються наступні форми, методи та освітні технології:

- інформаційно-комунікаційні, технології студентоцентрованого навчання;
- проєктна діяльність;
- традиційні та інтерактивні форми і методи навчання, серед яких: лекція-візуалізація, проблемна лекція, семінар-дискусія, семінар-діалог, самостійно-дослідницька робота, аналіз і рішення ситуативних професійних психолого-педагогічних задач (Case study) та ін.
- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- проєктні завдання, капстоун (індивідуальні та командні проєкти).
- методи візуалізації результатів для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань.
- робота з інформаційними ресурсами, з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- самостійна робота для виконання індивідуальних завдань.
- участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.
- вивчення вітчизняних практик, інтеграція міжнародних практик.
- неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів.

- пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами.
- інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- Презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, обґрунтування маркетингових рішень, результатів досліджень.
- Оцінка письмових робіт.
- Оцінювання творчих (креативних) проєктів, капстоуна.
- Оцінювання командних проєктів.
- Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання.
- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

– «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>

– «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>

– «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

– допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);

– не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;

– додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Айдентика бренду - це не логотип: як формується сприйняття. *Rocketmen Agency*. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity>

2. Аналіз картини: наукові підходи до розуміння візуального мистецтва. 2026. URL: <https://nataliaivchyk.com/analiz-kartyny-naukovi-pidhody-do-rozuminnya-vizualnogo-mystetstva/>

3. Бойлен А. Л. Візуальна культура / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021. 224 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/visual-culture>

4. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/396121562>

5. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії. *Український арт та дизайн*. 2024. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/283>

6. Полякова Ю., Басій Н., Яремко Л. Сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 6 (57). С. 244–249. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1593>

7. Портфоліо UX/UI дизайнера: як зібрати й оформити перші кейси. *Projector Knowledge Base*. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/interface-design/ui-ux-design/how-to-make-ui-ux-design-portfolio-for-beginners>

8. Прокопович Т. А., Каленюк О. М., Вахрамєєва Г. І. Основи кольорознавства та декоративно-прикладного мистецтва : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2019. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16475/3/osn_color.pdf

9. Пушонкова О. А. Візуальні дослідження пост-сучасності: проблема систематизації. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/Pushonkova_O.pdf

10. Роль візуальної мови в соціальній рекламі: нові тенденції в епоху трансформацій. *Інтегровані комунікації*. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/481>

11. Соломатова В. Особливості цифрової візуальної культури: мобільні додатки. *Вісник НАКККиМ*. 2024. № 4. С. 74–79. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/Visnyk_2024_4-74-79.pdf
12. Устін В. Г. Композиція в дизайні : метод. посіб. Харків : КДАДМ, 2025. URL: https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2025/02/diz_tkan_i_odizg-repozitarij-metod-13.pdf

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgTeg