



# Київський національний університет культури і мистецтв



## КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ЖУРНАЛІСТИКИ

### Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Візуалізація реклами**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Сторінка компоненти в Moodle:

<https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=1702>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

<http://91.217.179.134:9100/libr/DocSearchForm>

Викладач: **Галудзіна-Горобець Вікторія Ігорівна**, кандидат мистецтвознавства, доцент

### Опис освітньої компоненти

Освітня компонента «Візуалізація реклами» є обов'язковою освітньою компонентою навчального плану, яка спрямовується на формування у майбутнього фахівця готовності ефективно використовувати потенційні можливості та зовнішні ресурси для досягнення поставленої мети, сприяє вивченню основних чинників, складових закономірностей процесів візуальної комунікації в рекламі, їхньої системи, навичок побудови естетичного гармонійного візуального матеріалу.

### Передумови вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента «Візуалізація реклами» базується на знаннях такої компоненти: «Основи зв'язків з громадськістю та реклами» та слугує основою для вивчення компоненти: «Практика рекламної та PR діяльності».

### Тематичний план освітньої компоненти

#### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

- 1.1. Роль і значення візуалізації та інструментів наочності у рекламі
- 1.2. Шрифт та його характеристики. Технічні властивості шрифтів, анатомія шрифту, гарнітури
- 1.3. Теорія кольору. Колірні моделі та їх особливості й сфери використання. Форма як елемент візуалізації реклами
- 1.4. Основні поняття та категорії айдентики в рекламі. Дизайн як процес візуального проектування. Основні завдання і категорії дизайну

## **РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

- 2.1. Канали сприйняття інформації та відповідні методи візуалізації. Методи маніпуляції
- 2.2. Програмування користувацьких дій. Візуальні прийоми управління увагою
- 2.3. Впливи на емоційні аспекти сприйняття споживача візуальної реклами
- 2.4. Методи презентації проектів та інструменти візуалізації

### **Технічне і програмне забезпечення**

Ноутбук або персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань, виконання домашніх завдань, виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності: стандартні офісні програми (Word, Excel, PowerPoint).

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### **Публікації науково-педагогічного працівника за темою освітньої компоненти**

1. Галудзіна-Горобець В. І. Соціокультурні, естетичні і художньо- проектні передумови поширення історизму в дизайнерських практиках 1950-1970-х рр. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* : зб. наук. пр. Рівне : Рівнен. держ. гуманітар. ун-т, 2018. Вип. 26. С. 22–30.
2. Галудзіна-Горобець В. І. Образно-стильова специфіка та тенденції розвитку історизму у творчості провідних світових дизайнерів і Будинків Мод 1950-1970-х років. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАМ, 2018. Вип. 5. С. 16–24.
3. Галудзіна-Горобець В. І. Рокайльні мотиви у стилі NewLook: трансмісія культурних кодів. *Шості Платонівські читання* : тези доп. Міжнар. наук. конф., м. Київ, 24 листоп. 2018. Київ : НАОМА. Вип. 6. С. 72.
4. Gumenyuk T., Kushnarov V., Bondar I., Haludzina-Horobets V., Horban Y. Transformation of Professional Training of Students in the Context of Education Modernization. *Estudios de Economia Aplicada (EEA)*. 2021. Vol. 39 (5). April. P. 1–11.
5. Галудзіна-Горобець В. І. Феномен сарафанного маркетингу в сучасному медіапросторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 3. Ч. 2. С. 242–246.
6. Галудзіна-Горобець В. І. Новітні медіа: конвергентні процеси в сучасному інфопросторі. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18–19 берез. 2021. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 108–115.
9. Галудзіна-Горобець В. І. Digital media: соціокультурний аспект. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези

доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез. 2021. Київ, 2021. С. 105–109.

### **Основна література**

1. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03: генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
2. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі : навч. посіб. Київ : Ун-т Україна, 2018. 190 с.
3. Єгорова Т. Д. Ефективна комунікація: публічний виступ : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2018. 162 с.
4. Мігченко В. С. Естетика українського рукописного шрифту. Київ : Грамота, 2007. 208 с.
5. Павлова О. Ю., Тормахова А. М. Візуальні практики та комунікація : курс лекцій. Київ : Київ. ун-т, 2018. 223 с.
6. Яочен Ц. Творчий потенціал фахівців з графічного дизайну: реалії та перспективи. Київ : Центр навч. літ., 2019. 230 с.

### **Допоміжна література**

1. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 636–640.
2. Єнін М. Н. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Луганськ : ЛНУ імені Т. Шевченка, 2012. 167 с.
3. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія. Харків : Юрайт, 2016. 372 с.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 304 с.
5. Продан І. В. Роль візуального образу як рекламного об'єкта. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузів. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка. Дрогобич : Гельветика, 2021. Т. 3 (37). С. 41–46.
6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібн. для студентів вищ. навч. закл. Луцьк : Захарчук В. М., 2013. 215 с.
7. Управління рекламними проектами : навч. посіб. Львів : Львів. політехніка, 2019. 247 с.
8. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
10. Якименко Ю. Соціальні мережі та соціальні рухи. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 524–531.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Інтернет-портал для керівників різного рівня у бізнесі, консультантів з питань управління, викладачів університетів та бізнес-шкіл, а також студентів цих закладів. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення: 10.08.2020).

2. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича. Бібліотеки ВНЗ України : веб-сайт. URL: <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/res/resour.php3> (дата звернення: 29.09.2022).
3. Портал для фахівців у сфері комунікацій. URL: <http://prportal.com.ua/> (дата звернення: 10.08.2020).
4. Портал Української спілки фахівців інформаційних, комунікаційних та бізнес технологій. URL: <http://pit.org.ua/> (дата звернення: 10.08.2020).
5. Creativity for life – креативні рішення в повсякденному житті та обіході. URL: <https://www.fabercastell.com/blogs/creativity-for-life> (дата звернення: 10.08.2021).

### **Політика вивчення освітньої компоненти**

Освітня компонента «Візуалізація реклами» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач вищої освіти повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 30%.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Силабус затверджено  
на засіданні кафедри зв'язків  
з громадськістю і журналістики  
від 24 червня 2022 р.,  
протокол № 14