

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ТА КОПРАЙТИНГ

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 3 від 24 грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Основи дизайну та копірайтинг
Викладач (-і)	Благу́н Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Вивчення теоретичних основ дисципліни набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту, впровадження прийомів рекламного креативу, оволодіння відповідним методичним інструментарієм. Крім того, у студентів має сформуватися розуміння важливості процесу створення рекламного звернення як потужного важеля психологічного впливу на свідомість споживача та інструменту досягнення комерційної ефективності на шляху просування виробленого фірмою продукту.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Полягає в формуванні у студентів знань з вивчення дисципліни « Основи дизайну та копірайтинг»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю; • ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу; • формування навичок написання кваліфікованих рекламних текстів; • ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів; • вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту; • ознайомлення зі структурою, складом та побудовою рекламного тексту; • вивчення композиції тексту та публікацій у цілому; • усвідомлення психологічних засад діяльності копірайтера; • ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо); <p>підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності	
<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	

Програмні результати навчання

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	075 Маркетинг	1-4	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції ї	семінарськ і	самостійн а робота	лекції ї	семінарськ і	самостійн а робота
Тема 1. Становлення дизайну	2	2	11	2		15
Тема 2. Особливості розвитку дизайну	2	2	11	2		15
Тема 3. Види сучасного дизайну	2	4	11		2	17
Тема 4. Теоретичні основи дизайну	2	2	11	2		13
Тема 5. Композиція: основи, принципи та математичні композиції	2	2	11		2	10
Тема 6. Значення форми, кольору та динаміки в дизайні	2	2	6		2	10
Тема 7. Фірмовий стиль	2	2	6		2	10
Тема 8. Дизайн у рекламі	2	2	6		2	12
Тема 9. Копірайтинг в контексті цілей і задач реклами	2	2	6	2		13
Тема 10. Теорія неймінгу	2	2	6	2		10
Тема 11. Бренд-айдентика	1	2	5			5
Тема 12. Структура рекламного тексту	1	2	5			5
Тема 13. Фактори успіху рекламного тексту у сучасному розумінні рекламних компаній	2	2	5			5

Тема 14. Колір, як рекламна технологія	4	4	10			10
Індивідуальне завдання			10			10
Усього годин	28	32	120	10	10	160

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен) Поточний контроль 0-30 балів; Самостійна робота 0-10 балів; Індивідуальне завдання 0-10 балів; Екзамен 0-50 балів.						
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзамен	Сума балів з навчальної дисципліни		
	Модуль 1	Модуль 2					
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	Екзаменаційна робота			
	Усне опитування, тестування	Тестування (КРС)	Презентація				
	30 балів	10 балів	10 балів				
	50 балів			50 балів	100		
	Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою						
	Шкала оцінювання для екзамену						
	університетська		національна			шкала ECTS (ECTS)	
90 – 100		5	відмінно			A	
80-89		4	добре			B	
70-79						C	
60-69		3	задовільно			D	
50-59						E	
26-49		2	незадовільно з можливістю повторного складання			FX	
1-25			незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни			F	
Вимоги до письмової роботи	<p>Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.</p> <p>Індивідуальні завдання (ІЗ) виконується у вигляді презентації від 5 до 10 слайдів з вказанням назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця. Розподіл завдань здійснює викладач в межах групи або лекційного потоку (згідно порядкового номеру чи іншим способом (можна використати метод роботи в малих групах), координатор староста.</p> <p>Оформляють ІЗ у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін. (захист відбувається на останньому практичному занятті, презентація надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Максимальна оцінка за ІЗ становить 10 балів.</p>						

Семінарські заняття	<p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять (або тестування в системі дистанційного навчання) сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).</p> <p>Поточне тестування по окремих темах може проводитись у системі дистанційного навчання – результат відображається у відсотках, максимум 100%.</p> <p>Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.</p>
Оцінка	Умови отримання оцінки
<p>5 «відмінно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, що вивчаються; - правильні вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається.
<p>4 «добре»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - студент дає правильний, повний виклад змісту підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач для з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег; - при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу, студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача; - недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.
<p>3 «задовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - студент виявляє знання і розуміння основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді допускає суттєві помилки і усвідомлює їх тільки після повторної вказівки викладача; - відповіді на запитання дає не одразу, а тільки після деякого напруження пам'яті, при чому відповіді нечіткі; - не в змозі без допомоги викладача вивести співвідношення з іншими проблемами дисципліни, що вивчається; - допускає грубі помилки або зовсім пропускає матеріал і частково виправляє ці помилки тільки після вказівки викладача; - студент виявляє незнання більшої частини навчального матеріалу, нелогічно і невпевнено його викладає, у відповіді мають місце заминки і перерви, не може пояснити проблему, хоча і розуміє її; - викладає матеріал не достатньо зв'язно і послідовно.
<p>2 «незадовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - студент припускається грубих помилок при викладі матеріалу і не виправляє ці помилки навіть при вказівці на них викладача; - виявляє повне незнання і нерозуміння навчального матеріалу і як наслідок цього - повна відсутність навичок як в аналізі явищ, так і у подальшому виконанні практичних завдань.

Вимоги до контрольної роботи	<p>Передбачено дві контрольні роботи, які виконуються під час семінарських заняттях (оцінки 2, 3, 4, 5). В умовах змішаного, дистанційного чи заочного навчання виконуються вдома (надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Контрольна робота № 1 проводиться на семінарському занятті у вигляді розв'язування кейсів.</p> <p>Контрольна робота № 2 проводиться на семінарському занятті за у вигляді розв'язування кейсів.</p>
Самостійна робота	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю за самостійною роботою (КСР) проходить тестування в системі дистанційного навчання (25 тестових питань, дві спроби – кращий результат). Результат відображається у відсотках, максимум 100%, при виставленні в журнал множиться на коефіцієнт 0,1.</p> <p>Максимальна оцінка за тестування становить 10 балів.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за такі види робіт:</p> <p>Поточний контроль (максимум 30 балів).</p> <p>Самостійна робота (максимум 10 балів).</p> <p>Індивідуальне завдання (максимум 10 балів).</p> <p>Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковою формою контролю є екзамен (максимум 50 балів).</p> <p>Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:</p> <p>один раз викладачеві (талон №2) усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.</p> <p>Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).</p> <p>В умовах карантину чи військового стану ідентифікація здобувача вищої освіти відбувається з використанням програми ZOOM.</p>
7. Політика навчальної дисципліни	
<p>Письмові роботи. Виконання індивідуального завдання оформляють у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін.</p> <p>Академічна доброчесність. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p> <p>Неформальна освіта. Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf</p>	
8. Рекомендована література	

Основна

1. Guinsburg, Pedro. "Information design and sensitivity to market fundamentals." *Mathematical Social Sciences* 127 (2024): 72-85.
2. Blakeman, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield, 2023.
3. Заїка, О. В., Г. В. Мозгова, and О. В. Ізвекова. "Інструменти створення маркетинг-контенту з використанням AI-технологій." (2023).
4. Кучеренко, Катерина Костянтинівна. "Аутсорсинг у копірайтингу як інструмент підвищення комунікативної ефективності текстів Інтернет-реклами." (2023): 113.
5. Селюх, Євген Сергійович, and Віктор Олександрович Шиян. "Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Інтернет-реклама." (2023).
6. Стріжкова, Марія Євгенівна. "Особливості розробки дизайн-макету сайту в сфері реклами комерційної автотехніки." (2023).
7. Березюк, Віталій Олегович, and Андрій Дмитрович Донець. "Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції." *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ* 7.1 (2023): 120-127.
8. Каплунов, Денис. *Нейрокопірайтинг 2.0: 150+ засобів впливу за допомогою тексту*. Фабула, 2024.
9. Благун І. І., Шурпа С.Я. Місце платформи tiktok в маркетинговій діяльності на ринку України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* 2020. №4 (27). С. 41–45. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-7>

Допоміжна

10. Herawati, Andi Febri, et al. "Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs." *Jurnal Darma Agung* 30.2 (2024): 623-633.
11. Coll-Rubio, Patricia, and Josep Maria Carbonell. "Growth Communication strategies in the digital age." *American Behavioral Scientist* 68.1 (2024): 43-55.
12. Moedeem, Sajjaad, et al. "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36.1 (2024): 66-84.

Викладач
Благун Іван Іванович
Професор кафедри менеджменту і маркетингу