



**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
ННІ «ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА
АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

**Силабус навчальної дисципліни
ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА РЕКЛАМИ
бакалавр**

(назва освітнього ступеня)

022 «Дизайн»

(назва спеціальності)

«Дизайн середовища»

(назва освітньої програми)

Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська
Факультет	Архітектурний
Кафедра	Дизайну та реконструкції архітектурного середовища
Контакти кафедри	ПДАБА . 49005, м. Дніпро, вул. Архітектора Олега Петрова (Чернишевського), 24а. Каб. 486 (четвертий поверх). Телефон: (056) 756-93-37; внутрішній 3-37. design@pgasa.dp.ua moisieieva.natalia@pgasa.dp.ua
Викладачі-розробники	Янковська Лариса Євгенівна,
Контакти викладачів	yankovska.larysa@pdaba.edu.ua
Розклад занять	https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/APX/ROZKLADP.HTML#A3
Консультації	yankovska.larysa@pdaba.edu.ua

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи айдентики та реклами» 3 курс V-VI семестри (освітнього ступеня «бакалавр») забезпечує засвоєння здобувачами компетентностей з галузі візуальної айдентики та рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

	Години	Кредити	Семестр	
			V	VI
Всього годин за навчальним планом, з них:	180	6	93	87
Аудиторні заняття, у т.ч:	88		48	40
лекції	16		16	-
лабораторні роботи				
практичні заняття	72		32	40
Самостійна робота, у т.ч:	92		45	47
підготовка до аудиторних занять				30
підготовка до контрольних заходів				
виконання курсового проекту або роботи	30		15	15
виконання індивідуальних завдань				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	5			2
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екз	залік

Мета вивчення дисципліни – формування досвідченої, різнобічно розвинутої особистості, здатної використовувати весь спектр здобутих знань для досягнення успіху в конкурентному середовищі шляхом ознайомлення студентів спеціальності 022 «Дизайн» з процесом становлення світового дизайну як практики проектної діяльності, спрямованої на створення матеріального, інформаційного і рекламного середовища.

Завдання дисципліни «Основи айдентики та реклами»:

- ☐ ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- ☐ розкрити потенційні можливості використання в дизайнерській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері реклами;
- ☐ домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- ☐ домогтися засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу та функцій усіх його учасників;
- ☐ надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- ☐ показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- ☐ забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід'ємної частини сучасної економічної діяльності окремого торговельного суб'єкта і світового ринку в цілому;
- ☐ виробити в студентів вміння виділяти рекламну ідею, УТП та інші методи привернення уваги до реклами;
- ☐ дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ;
- ☐ познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;
- ☐ навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

Студенти повинні знати:

- ☐ передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- ☐ особливості та умови існування реклами в різні часи;
- ☐ найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності;
- ☐ основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- ☐ роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- ☐ зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- ☐ типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- ☐ головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- ☐ провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- ☐ переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- ☐ прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- ☐ правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

Студенти мають уміти:

- ☐ практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- ☐ застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;

- ☐ зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- ☐ виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- ☐ вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- ☐ виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та послуг;
- ☐ виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- ☐ розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- ☐ створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

Пререквізити дисципліни – базові знання з історії, «Історія мистецтв», «Історія дизайну», «Композиція».

Постреквізити дисципліни – «Дизайн-проектування», «Теорія і методи дизайну», кваліфікаційна робота.

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програми «Дизайн середовища» 022.1.03.24.

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі дизайну, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій і методів дизайну та характеризується комплексністю та невизначеністю умов

ЗК2. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК9. Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК13. Здатність володіти науково-аналітичним апаратом та використовувати професійні знання у практичній, науково-дослідницькій, та мистецтвознавчій діяльності.

ЗК14. Реагувати та протидіяти дезінформаційним впливам в умовах «гібридної війни» проти України; розвивати свою медіаграмотність.

ЗК16. Бути обізнаним з проєктними методиками при відновленні пошкоджених воєнними діями об'єктів.

СК1. Здатність застосовувати сучасні методики проєктування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну.

СК3. Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну.

СК4. Здатність застосовувати навички проєктної графіки у професійній діяльності.

СК5. Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проєктній діяльності.

СК8. Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.

СК10. Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями).

СК14. Здатність оцінювати надійність та якість прийняття проєктних рішень і технологій, у тому числі об'єктів захисту людей в умовах воєнних дій.

СК11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками

для провадження дизайн-діяльності.

СК13. Здатність використання спеціальних комп'ютерних програм для вирішення актуальних проблем дизайну.

СК15. Здатність удосконалювати існуючі методи, моделі, алгоритми проектування.

СК16. Здатність визначити цілі проектування, критерії ефективності, специфіку компонентів візуальних систем та об'єктів професійної діяльності.

СК17. Здатність інтегрувати професійні знання та навички і використовувати їх в процесі створення художнього твору, впроваджувати сучасні способи формотворення; розуміння значущості візуальних комунікацій в міському середовищі в умовах небезпеки для населення.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Дизайн середовища» 022.1.03.24.

ПРН2. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення.

ПРН3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проєкту, застосовувати теорію і методiku дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.

ПРН4. Визначати мету, завдання та етапи проектування.

ПРН7. Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних рішень.

ПРН8. Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію.

ПРН9. Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання.

ПРН10. Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.

ПРН12. Дотримуватися стандартів проектування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності.

ПРН13. Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну.

ПРН14. Використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід, а також успішні українські та зарубіжні художні практики.

ПРН15. Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях об'єктів дизайну, враховувати регіональні особливості етнодизайну у мистецьких практиках.

ПРН16. Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності.

ПРН17. Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності (за спеціалізаціями).

ПРН18. Відображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну.

ПРН21. Системно мислити, розробляти, формувати та проводити основні етапи проєкту, верифікувати ступінь руйнації чи пошкодження об'єктів культурної спадщини внаслідок воєнних дій.

ПРН22. Соціальносвідомо та відповідально формувати проєктні складові у межах проєктних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності, в тому числі технологіями відновлення об'єктів культурної спадщини, пошкоджених внаслідок воєнних дій та надзвичайних ситуацій.

ПРН23. Приймати обґрунтовані рішення, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт, створювати та поліпшувати візуальні комунікації в міському

середовищі, що будуть діяти в умовах небезпеки для населення.

Методи навчання:

Вивчення навчальної дисципліни «Історія дизайну» відбувається в процесі лекційних занять та самостійної роботи, що охоплює наступні методи.

Словесні:

– лекції (проблемні, лекції-візуалізації, лекції з аналізом конкретних ситуацій та ін.), розповідь, пояснення, бесіда, інструктаж, дискусія, тощо.

Наочні:

– ілюстрація (у тому числі мультимедійні презентації), демонстрація, метод безпосереднього спостереження, презентація результатів власних досліджень тощо.

Інтерактивні методи навчання:

– відповіді на запитання і опитування думок студентів; аналіз історій і ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; мозковий штурм; відпрацювання навичок. робота в групах; ігрове перевтілення.

Методи дистанційного навчання:

– відеоконференції; онлайн дискусії; індивідуальне і групове консультування; віддалені лабораторні практикуми і тестування; бліц-опитування, квізи; спільна робота студентів і викладача з додатками, комп'ютерними програмами тощо.

Форми навчання: групові лекційні заняття в очній та дистанційній формах.

1. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

V семестр

		Кількість годин, у тому числі				
		усього	л	п	лаб	с/р
	Змістовий модуль 1. Роль реклами в суспільстві і маркетингу, основні її види					
1	Тема 1. Історія та основні етапи розвитку реклами	7	2	4	-	1
2	Тема 2. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони	8	2	4	-	2
3	Тема 3. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності	8	2	4	-	2
4	Тема 4. Особливості реклами окремих видів економічної діяльності та товарів.	8	2	4	-	2
	Змістовий модуль 2. Рекламні звернення та канали рекламних комунікацій.					
5	Тема 5. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	8	2	4	-	2
6	Тема 6. Психологічні аспекти в рекламі.	8	2	4	-	2
7	Тема 7. Рекламна етика та правові основи	8	2	4	-	2

	рекламної діяльності.					
8	Тема 8. Канали рекламної комунікації та засоби реклами.	38	2	4	-	32
	Разом	93	16	32	-	45

VI семестр

		Кількість годин, у тому числі				
		усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Базові поняття та складові айденстики.						
1	Тема 1. Історія та основні етапи розвитку айденнтии. Світові тенденції у розробці логотипів та фірмових знаків.	5	-	2	-	3
2	Тема 2. Базові поняття айдентики. Візуальна ідентифікація бренду як складова проєктної культури.	10	-	4	-	6
3	Тема 3. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак. Логотип як основа айдентики.	5	-	2	-	3
4	Тема 4. Поняття фірмового стилю. Носії фірмової айдентики. Гайдлайн	10	-	4	-	6
5	Тема 5. Типографіка як засіб айдентики.	5	-	2	-	3
6	Тема 6. Колір і форма в знаково-символьній структурі. Знак і символ у розробці айдентики етнічного спрямування	5	-	2	-	3
Змістовий модуль 2. Візуально-комунікаційні моделі і системи.						
7	Тема 7 Основні типи сприйняття інформації..	6	-	2	-	4
8	Тема 8. Піктографія як мистецтво і ремесло. Розвиток піктографії. Стилiстичні особливості і напрями.	8	-	4	-	4
9	Тема 9. Розробка комунікаційної піктографічної системи.	15	-	8	-	7
10	Тема 10. Інформаційно-навігаційні моделі	10	-	6	-	4
11	Тема 11. Інфографіка як засіб передачі інформації	8	-	4	-	4

	Разом	87	-	40	-	47
--	--------------	-----------	----------	-----------	----------	-----------

2. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС ОСНОВИ РЕКЛАМИ

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
Основи реклами		
Змістовий модуль 1. Роль реклами в суспільстві і маркетингу, основні її види		
1	Тема 1. Історія та основні етапи розвитку реклами	2
2	Тема 2. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони	2
3	Тема 3. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності	2
4	Тема 4. Особливості реклами окремих видів економічної діяльності та товарів.	2
	Разом за модулем 1	8
Змістовий модуль 2. Рекламні звернення та канали рекламних комунікацій.		
5	Тема 5. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	2
6	Тема 6. Психологічні аспекти в рекламі.	2
7	Тема 7. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	2
8	Тема 8. Канали рекламної комунікації та засоби реклами.	2
	Разом за модулем 2	8
	Разом за семестр	16

3. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ V семестр

№ з/п	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Роль реклами в суспільстві і маркетингу, основні її види		
1	Тема 1. Історія та основні етапи розвитку реклами.	4
2	Тема 2. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони	4
3	Тема 3. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності	4

4	Тема 4. Особливості реклами окремих видів економічної діяльності та товарів.	4
	Разом за модулем 1	16
Змістовий модуль 2. Рекламні звернення та канали рекламних комунікацій.		
5	Тема 5. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	4
6	Тема 6. Психологічні аспекти в рекламі.	4
7	Тема 7. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	4
8	Тема 8. Канали рекламної комунікації та засоби реклами.	4
	Разом за модулем 2	16
	Разом за семестр	32

VI семестр

№ з/п	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Базові поняття та складові айденстики.		
1	Тема 1. Історія та основні етапи розвитку айденстики. Світові тенденції у розробці логотипів та фірмових знаків.	2
2	Тема 2. Базові поняття айденстики. Візуальна ідентифікація бренду як складова проєктної культури.	4
3	Тема 3. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак. Логотип як основа айденстики.	2
4	Тема 4. Поняття фірмового стилю. Носії фірмової айденстики. Гайдлайн	4
5	Тема 5. Типографіка як засіб айденстики.	2
6	Тема 6. Колір і форма в знаково-символьній структурі. Знак і символ у розробці айденстики етнічного спрямування	2
	Разом за модулем 1	16
Змістовий модуль 2. Візуально-комунікаційні моделі і системи.		
7	Тема 7 Основні типи сприйняття інформації..	2
8	Тема 8. Піктографія як мистецтво і ремесло. Розвиток піктографії. Стилiстичні особливості і напрями.	4
9	Тема 9. Розробка комунікаційної піктографічної системи.	8
10	Тема 10. Інформаційно-навігаційні моделі	6
11	Тема 11. Інфографіка як засіб передачі інформації	4
	Разом за модулем 2	24
	Разом за семестр	40

4. САМОСТІЙНА РОБОТА

V семестр

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Виконання курсового проєкту або роботи	15
2	Підготовка до екзамену	30
	Разом	45

VI семестр

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	30
2	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	2
3	Виконання курсової роботи	15
	Разом	47

5. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання навчальної дисципліни здійснюється *за 100-бальною шкалою*.

V семестр

Схема формування підсумкової оцінки для здобувачів вищої освіти денної форми навчання:

- підсумкова оцінка за змістовим модулем 1 – 100 балів
- підсумкова оцінка за змістовим модулем 2 – 100 балів

Критерії оцінювання:

- семестровий контроль (екзаменаційний тест) – правильна відповідь 2 бали; неправильна – 0 балів. Пропонуються тести з однією короткою відповіддю, тести на вибір правильної відповіді, тести на відповідність.

Сума підсумкової оцінки семестрового контролю складається з середньої арифметичної оцінок за змістовими модулями і оцінки екзаменаційної роботи. Разом – 100 балів

Підсумкова модульна оцінка за змістовим модулем 1 складається з:

- оцінки за практичну роботу №1 – 15 балів;
- оцінки за практичну роботу №2 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №3 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №4 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №5 – 20 балів;
- відвідування студентом аудиторних занять – 5 балів

Підсумкова модульна оцінка за змістовим модулем 2 складається з:

- оцінки за практичну роботу №1 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №2 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №3 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №4 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №5 – 15 балів;
- відвідування студентом аудиторних занять – 5 балів

VI семестр

Схема формування підсумкової оцінки для здобувачів вищої освіти денної форми навчання:

- підсумкова оцінка за змістовим модулем 1 – 100 балів
- підсумкова оцінка за змістовим модулем 2 – 100 балів

Сума підсумкової оцінки (залік) семестрового контролю складається з середньої арифметичної оцінок за змістовими модулями. Разом – 100 балів

Підсумкова модульна оцінка за змістовим модулем 1 складається з:

- оцінки за практичну роботу №1 – 15 балів;
- оцінки за практичну роботу №2 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №3 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №4 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №5 – 20 балів;
- відвідування студентом аудиторних занять – 5 балів

Підсумкова модульна оцінка за змістовим модулем 2 складається з:

- оцінки за практичну роботу №1 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №2 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №3 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №4 – 20 балів;
- оцінки за практичну роботу №5 – 15 балів;
- відвідування студентом аудиторних занять – 5 балів

Критерії оцінки виконання практичних завдань:

Кількість балів	Кількість балів	Значення оцінки
9-10	18-20	Виконання роботи характеризується глибоким розумінням інструментів програми. Дизайнерське рішення відзначається оригінальністю творчим підходом до вирішення завдань. Всі елементи графіки виконані з високою точністю, без помилок, чітко структуровані та зрозумілі. Візуальні матеріали оформлені на професійному рівні, використані відповідні палітри кольорів, шрифти та композиційні рішення. Вправи виконані відповідно до завдання. Мінімальні або відсутні технічні помилки у форматуванні, експортуванні або публікації роботи.
7-8	15-17	Робота виконана вище середнього рівня, демонструє добрі навички володіння програмою, але незначні технічні помилки. Дизайн добре продуманий, проте окремі елементи можуть бути повторюваними або простими. Деякі частини роботи містять помітні недоліки у виконанні дрібних деталей (розміщення, шрифти, використання кольору). Вправи виконані правильно, але можуть містити незначні помилки.
5-6	10-14	Виконання роботи в цілому добре, характеризується добрим рівнем знань і володіння програмою. Графічне виконання деяких елементів роботи нечітке з не дуже помітними технічними недоліками (неправильне використання інструментів, відсутність узгодженості в елементах дизайну). Рішення відповідають вимогам завдання.
3-4	5-9	Виконання роботи характеризується задовільним рівнем знань і володіння програмою. Графічне виконання деяких елементів

		роботи нечітко з помітними технічними недоліками. Рішення не завжди відповідають вимогам завдання, є помилки в експортуванні чи форматуванні файлів. Робота виконана із помилками, але в цілому відповідає основним критеріям оцінювання.
1-2	1-4	Виконання роботи задовольняє мінімальним вимогам щодо представлення графічного матеріалу за завданням.
0	0	Виконання роботи не виявляє практичних знань роботи в програмі, з грубими графічними помилками та обов'язковим повторним курсом.

Критерій оцінки відвідування студентом аудиторних занять – max. 5 балів

Кількість балів	Значення балів
5	Регулярне відвідування
4	Відвідування із незначними пропусками
3	Відвідування половини занять
2-1	Відвідування менше половини занять
0	Відсутність

6. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладачів та студентів: прозорість оцінювання; інформування та реалізацію політики академічної доброчесності при організації освітнього процесу здобувачів вищої освіти.

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу в колективі у встановлений термін. Середовище на занятті є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

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

Порядок зарахування пропущених занять відбувається шляхом самостійного опрацювання студентами навчального матеріалу з теми пропущеного заняття.

Студенти мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності Українського Державного Університету Науки та Технологій наказ №14 від 10.03.2023 р., яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Неприйнятними у навчальній та науково-дослідницькій діяльності для здобувачів вищої освіти та працівників університету є: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Дотримання академічної доброчесності здобувачів вищої освіти передбачає:

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідеї, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати (наукової, творчої) діяльності.

У випадку надзвичайної ситуації (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т. д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.Г. – Одеса, 2001.

2. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
4. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
5. Данилюк А. Ambient media – новые рекламные носители [Электронный ресурс] / А. Данилюк, И. Титенская // BIZKIEV. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/368/>. – Загл. с экрана.
6. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну: підручник / за наук. ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: НАКККиМ, 2017. 381 с
7. Словник термінів ринкової економіки. – К.: Глобус, 1996. – 304 с.

Додаткова література

- 1 Хавкіна Л.М. Ефект упізнавання в рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2005. – Вип. 4. – С. 152–159.
- 2 Хавкіна Л.М. Колористика в рекламі як засіб втілення рекламної концепції: функціональні варіанти // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 647. – Серія: Філологія. – Вип. 43. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 404–408.
- 3 Хавкіна Л.М. Мовні інновації в рекламному тексті: основні параметри утворення та функціонування // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Літературознавство. Журналістика. – Вип. 8. – Дніпропетровськ: Вид. ДНУ, 2006. – С. 276–281.
- 4 Хавкіна Л.М. Національний компонент креативної площини в сучасній рекламі // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. – Серия “Филология”. – Т. 19 (58). – 2006. – № 5. – С. 217–223.
- 5 Хавкіна Л.М. Новітній період розвитку української реклами та формування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному журналістському просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28 – 29 жовтня 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 479–484.
- 6 Хавкіна Л.М. Політична реклама як міф про суспільне буття та дві площини етики в ній: споживач і опонент // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. раб. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. – Вып. 2. – С. 143–150.
- 7 Хавкіна Л.М. Реклама як продукт сучасного міфотворення: методологічний аспект // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 632. – Серія: Філологія. – Вип. 42. – Х.: ХНУ, 2004. – С. 143–146.
- 8 Хавкіна Л.М. Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнтів // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 666. – Серія: Філологія. – Вип. 45. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 124–129.
- 9 Barczyk J. Język na sprzedaż. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta, 2000. – 205 s.
- 10 Hafer W. K., White E. G. Advertising writing: putting creative strategy to work. – New York: West Publiszing Company, 1989. – 338 p.
- 11 Kall Jacek. Reklama. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 1999. – 200 s.
- 12 Kwarciaк Bogusław. Co trzeba wiedzieć o reklamie. – Kraków: Wydawnictwo Proesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999. – 291 s.
- 13 Łodziana-Grabowska J. Efektywność reklamy. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1996. – 172 s.

14 Murdoch A. Kreatywność w reklamie. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. – 247 s.

15 Nierenberg Bogusław. Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. – Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2000. – 135 s.

8. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Реклама в системі маркетингу: <https://buklib.net/books/27193/>
2. Види інтернет-реклами: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>
3. Данилюк А. Ambient media – новые рекламные носители [Электронный ресурс] / А. Данилюк, И. Титенская // BIZKIEV. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/368/>. – Загл. с экрана.
4. Основи рекламної діяльності: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>
5. ATL, BTL [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://hdleszno.website.pl/3/atl-btl>. – Загл. с экрана. 34. McLuhan M. The Mechanical Bride / M. McLuhan. – London : Routledge & Kegan Paul, 1967.
6. Віртуальний читальний зал ПДАБА / Кафедра Дизайну та реконструкції архітектурного середовища / Дизайн звичних речей. Норман А. Д. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/epaxh>

Розробник(и)  (підпис) (Лариса ЯНКОВСЬКА)

Гарант освітньої програми  (підпис) (Лариса ЯНКОВСЬКА)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
Дизайну та реконструкції архітектурного середовища

Протокол від «01» листопада 2024 року № 5

Завідувач кафедри  (підпис) (Катерина ХАРЧЕНКО)