



Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

МИСТЕЦТВО ТА РЕКЛАМА

Рік навчання ____ІІ_____, семестр ____ІV_____
Форма навчання *денна*



Галузь знань
06 Журналістика
Спеціальність
061 Журналістика
(Реклама та зв'язки з
громадськістю)
Освітній рівень перший
(бакалаврський)

Кафедра
та викладач

Кафедра філософської антропології, філософії культури та культурології
Асистент Логвіненко Катерина Олександрівна
<https://nnifop.udu.edu.ua/index.php/fakultet/strukturanova/9-fakultet/710-lohvinenko-kateryna-oleksandrivna>
E-mail: k.o.lohvinenko@udu.edu.ua

І. Основна
мета/цілі навчання

формування у здобувачів освіти розуміння взаємозв'язку мистецтва та реклами, розвиток навичок критичного аналізу та створення візуального контенту з урахуванням художніх підходів, а також виховання креативного мислення в рекламі та брендингу.

ІІ. Місце
навчальної
дисципліни в
освітній програмі*

ВИБІРКОВА ЧАСТИНА
ВВ1 Вибір дисциплін з переліку
ВВ1.01. ОК загальної підготовки

ІІІ. Обсяг
навчальної
дисципліни

Кількість кредитів	3 кредити ЄКТС
Загальна кількість годин	90 годин
Лекційні заняття	денна 17 годин
Семінарські/практичні заняття	денна 17 годин
Самостійна робота	денна 56 годин

IV. Короткий зміст навчальної дисципліни	Змістовий модуль 1: Теоретичні основи взаємозв'язку мистецтва та реклами • Тема 1: Мистецтво та реклама: історичний контекст і взаємовплив • Тема 2: Візуальна риторика в рекламному дизайні • Тема 3: Художні стилі та їхня адаптація в рекламній комунікації Змістовий модуль 2: Практичні аспекти мистецької реклами • Тема 1: Реклама та мистецтво: потенціал творчої взаємодії • Тема 2: Естетосфера реклами: український та світовий досвід • Тема 3: Стратегії брендингу та мистецтво в рекламі: креативні методи створення реклами на основі мистецтва
V. Результати навчання	Здатність: – розуміти взаємозв'язок мистецтва та реклами, їхній історичний розвиток і вплив одне одного. – аналізувати художні стилі та візуальні стратегії, що використовуються у рекламних кампаніях. – інтерпретувати візуальну риторичу та композиційні принципи у створенні рекламного продукту. – оцінювати ефективність мистецьких прийомів у брендингу та рекламній комунікації. – розробляти власні концепції рекламних продуктів із використанням мистецьких підходів.
VI. Порядок і критерії оцінювання	Поточний контроль: оцінювання на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт, проєктної (творчої) роботи, участь у навчальній дискусії. Підсумковий контроль: залік. Критерії оцінювання <u>Під час усних відповідей:</u> повнота розкриття питання; логіка викладення, культура мовлення; впевненість та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки. <u>Під час виконання письмових завдань:</u> повнота розкриття питання; цілісність, систематичність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи. Рівень відповідності критеріям <u>Творчий рівень (90 – 100 балів).</u> Здобувач засвоїв навчальну дисципліну повністю, вільно володіє навчальним матеріалом, успішно і креативно розв'язує завдання різних видів складності, аргументовано висловлює свої думки, займається самоосвітою, може брати активну участь в наукових проєктах і конкурсах. <u>Високий рівень (80 – 89 балів).</u> Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в необхідному обсязі, володіє навчальним матеріалом у межах навчальної дисципліни, виконав завдання до кожної теми, проте у відповідях допускає деякі неточності. <u>Достатній рівень (70 – 79 балів).</u> Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в повному обсязі, але нерівномірно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати, проте не може сформулювати висновки досить ґрунтовно. <u>Задовільний рівень (65 – 69 балів).</u> Здобувач загалом опанував навчальну дисципліну, але більшість тем засвоїв поверхово. <u>Низький рівень (60 – 64 балів).</u> Здобувач загалом засвоїв навчальну дисципліну, але дуже поверхово, володіє навчальним матеріалом на елементарному рівні і фрагментарно, не може самостійно викласти зміст більшості тем. <u>Незадовільний рівень: 35 – 59 балів</u> з можливістю повторного складання. Здобувач частково засвоїв навчальну дисципліну, не засвоїв більшості тем, володіє елементарними знаннями з навчальної дисципліни, не вміє логічно, послідовно, грамотно висловлювати думку; 0 –

34 балів з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни. Здобувач не виконав більшості завдань, не володіє навчальним матеріалом.

VII. Політика курсу*

Політика навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в Українському державному університеті імені Михайла Драгоманова.

VIII. Основні інформаційні ресурси

1. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття / Р. Арнхейм. – К.: Вид. University of California Press, 2004. – 528 с.
 2. Головка Х. Як написати longread / Х. Головка. – <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>.
 3. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Ф. Джефкінс [пер. з англ. Д. Ядіна]. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 456 с.
 4. Іващук А. А. Особливості використання стилістичних прийомів у регіональній рекламі / А. А. Іващук // Українська література: проблеми і перспективи: І Всеукраїнська заочна науково-практична інтернет-конференція (27-28 листопада 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 48-52.
 5. Іващук А. А. Реклама на соціальну тематику як світовий тренд брендів / А. А. Іващук // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 2020 р.). – К.: Видавничий центр, 2020. – Т. III. – С. 86-95.
 6. Кіутту С. Мистецтво сторітеллінгу на планшеті / С. Кіутту. – <http://ua.ejo-online.eu/1499/сферивисвітлення/мистецтво-сторітеллінгу-на-планшеті>.
 7. Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи / М. Короленко. – <http://ua.ejo-online.eu/1330/цифрові-медіа/трансмедіа-сторітеллінгвимога-цифр>.
 8. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – Харків: Віват, 2018. – 366 с.
 9. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія / Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2018. – 300 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>.
 10. Яненко Я. В. Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: XIII Всеукраїнська науково-практична конференція (Суми, 11-12 травня 2017 р.). – Суми: СумДУ, 2017. – С. 3-8. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64877>.
 11. Яненко Я. В. Сюжети казок як основа для сторітеллінгу / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). – Суми: СумДУ, 2019. – С. 66-68. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74553>.
 12. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – New York: Free Press, 2014. – 347 p.
 13. Berger J. Ways of Seeing / J. Berger. – London: Penguin Books, 1972. – 165 p.
 14. Klein N. No Logo / N. Klein. – London: Picador, 2000. – 186 p.
 15. Lester P. Visual Communication: Images with Messages / P. Lester. – Boston: Wadsworth, 2013. – 432 p.
 16. Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture / M. Sturken, L. Cartwright. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 345 p.
-

*Обговорено та затверджено на засіданні кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології
протокол №9 від 25.02.2025*

* Не є обов'язковим структурним елементом робочої програми навчальної дисципліни (силабуса). Також за рішенням гаранта та науково-методичної ради факультету/інституту відповідно до специфіки освітньої програми, в межах якої викладається навчальна дисципліна, можуть бути додані інші структурні елементи робочої програми навчальної дисципліни (силабуса) або змінено її технічне оформле