

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ  
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК Основи дизайну та копірайтинг**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні менеджменту і маркетингу,  
Протокол №12 від 26 серпня 2025 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	<b>Основи дизайну та копірайтинг</b>
<b>Викладач (-і)</b>	Благун Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
<b>Контактний телефон викладача</b>	(0342)55-32-32
<b>Е-mail викладача</b>	ivan.i.blahun@cnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очний та заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредитів ECTS, 90 год
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/">https://d-learn.pnu.edu.ua/</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>Оволодіння теорією, принципами та інструментами дизайну й копірайтингу є необхідною складовою професійної підготовки сучасного маркетолога, рекламіста, SMM-спеціаліста, бренд-менеджера та керівника. В умовах цифрової економіки ефективно просування бренду й управління комунікаціями неможливі без вміння створювати візуально привабливий контент і переконливі текстові повідомлення, що формують цінність продукту та стимулюють попит.</p> <p>Дизайн і копірайтинг забезпечують системний підхід до розробки маркетингових матеріалів, поєднання візуальних елементів і тексту в єдину комунікаційну концепцію, створення впізнаваного стилю бренду, формування емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності підприємства.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни «Основи дизайну та копірайтинг» є закономірності, принципи та методи створення візуальних образів і текстових повідомлень у маркетингових комунікаціях, а також інструменти розробки айдентики, рекламних матеріалів, digital-контенту та бренд-комунікацій.</p> <p>Курс формує у студентів практичні навички розробки концепції бренду, створення логотипів і базових елементів фірмового стилю, підготовки рекламних і PR-текстів, написання постів для соціальних мереж, слоганів, сценаріїв коротких рекламних повідомлень, а також оцінювання ефективності комунікаційних матеріалів і прийняття креативних рішень.</p> <p>Дисципліна забезпечує креативну, аналітичну та методичну основу для планування, створення й оптимізації маркетингового контенту з урахуванням особливостей цільової аудиторії, платформ поширення та стратегічних цілей бізнесу в умовах конкурентного цифрового середовища.</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи дизайну та копірайтинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь щодо створення візуального та текстового контенту для ефективного використання у маркетинговій діяльності та подальшій професійній практиці.**

Основною метою дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів до розробки дизайн-рішень і створення переконливих маркетингових текстів, а також інтеграції візуальної айдентики та копірайтингу в загальну систему маркетингових комунікацій підприємства.

**Основними цілями вивчення дисципліни є:** вивчення принципів композиції, кольорознавства, типографіки та основ графічного дизайну, а також можливостей їх застосування у створенні рекламних і бренд-матеріалів; набуття знань про психологію сприйняття візуальної інформації та тексту, механізми впливу слова і зображення на поведінку споживача; оволодіння вміннями розробляти концепцію бренду, формувати креативний бриф, визначати цілі комунікації та ключові повідомлення; набуття практичних навичок створення логотипів, базових елементів фірмового стилю, макетів рекламних матеріалів і digital-контенту; формування компетентностей щодо написання рекламних текстів, слоганів, постів для соціальних мереж, e-mail-розсилок, описів продуктів і PR-матеріалів; засвоєння методів оцінювання ефективності дизайн-рішень і текстових повідомлень на основі показників залученості, конверсії та впізнаваності бренду; аналіз типових комунікаційних ситуацій і прийняття рішень щодо вибору стилю, тону комунікації (tone of voice), візуальної концепції та форматів контенту; ознайомлення з етичними, правовими та стратегічними аспектами створення контенту з урахуванням авторського права, академічної доброчесності, соціальної відповідальності бізнесу та принципів сталого розвитку.

#### 4. Програмні компетентності та результати навчання

##### Компетентності:

КК. 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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

##### 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 курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	16	4
семінарські	14	6
самостійна робота	60	80

  

Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни
V	D 5 Маркетинг	III	вибіркова

**Тематика навчальної дисципліни**

Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	семінарське заняття	самостійна робота студента
<b>Тема 1. Становлення дизайну</b> 1. Передумови виникнення дизайну як професійної діяльності. 2. Розвиток дизайну в контексті промислової революції. 3. Вплив мистецьких напрямів (модерн, конструктивізм) на формування дизайну. 4. Дизайн як складова економічного розвитку та маркетингу.	2/-	2/-	10/14
<b>Тема 2. Види сучасного дизайну</b> 1. Основні етапи розвитку дизайну у XX–XXI столітті. 2. Вплив технологій на трансформацію дизайнерських підходів. 3. Глобальні тренди сучасного дизайну. 4. Дизайн у контексті цифровізації та штучного інтелекту. 5. Соціальна відповідальність та сталий дизайн.	2/2	2/2	10/14
<b>Тема 3. Композиція: основи, принципи та математичні композиції</b> 1. Поняття композиції в дизайні. 2. Принципи цілісності та гармонії. 3. Золотий перетин і правило третин. 4. Симетрія та асиметрія. 5. Модульні сітки та структуризація простору.	2/-	2/2	6/8
<b>Тема 4. Значення форми, кольору та динаміки в дизайні</b> 1. Психологія форми у візуальних комунікаціях. 2. Колір як інструмент емоційного впливу. 3. Колірні гармонії та контрасти. 4. Динаміка та візуальний рух у дизайні. 5. Вплив візуальних елементів на поведінку споживача.	2/-	2/-	4/6
<b>Тема 5. Фірмовий стиль</b> 1. Поняття та структура фірмового стилю. 2. Логотип: види та вимоги до розробки. 3. Корпоративні кольори та шрифти. 4. Брендбук та його структура. 5. Значення айдентики у формуванні іміджу підприємства.	2/-	2/-	10/12
<b>Тема 6. Дизайн у рекламі</b> 1. Роль дизайну в рекламній комунікації. 2. Візуальна стратегія рекламної кампанії. 3. Адаптація дизайну під різні медіа-платформи. 4. Візуальний акцент і заклик до дії (СТА). 5. Аналіз ефективності рекламного дизайну.	2/-	2/2	10/16
<b>Тема 7. Копірайтинг в контексті цілей і задач реклами</b> 1. Поняття та функції копірайтингу. 2. Типи рекламних текстів. 3. Tone of Voice бренду. 4. Цільова аудиторія та персоналізація повідомлень. 5. Взаємодія тексту і візуалу.	2/2	1/-	4/6
<b>Тема 8. Бренд-айдентика</b> 1. Поняття бренд-айдентики та її складові. 2. Візуальна та вербальна ідентичність бренду. 3. Бренд-платформа та позиціонування. 4. Консистентність бренду у комунікаціях. 5. Актуалізація айдентики в цифровому середовищі.	2/-	1/-	6/4
Разом	16/4	14/6	60/80

6. Система оцінювання навчальної дисципліни	
Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за екзамен.</p> <p>Відмінно - 90-100 балів (A – за шкалою ECTS)– студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Добре - 70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – B; 70-79 – C) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>Задовільно - 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 - E) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незадовільно - менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 - F) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Система оцінювання навчальної дисципліни включає два види контролю: поточний і підсумковий.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– поточне оцінювання на практичних заняттях – 30 балів (усні відповіді, розв’язання практичних ситуацій, тести, контрольні роботи).</li> <li>– самостійна робота студента (індивідуальне завдання (розрахункова робота) (15 балів) та тестування в системі дистанційного навчання (5 балів);</li> <li>– екзамен – 50 балів.</li> </ul> <p>За кожен вид робіт студент отримує оцінку в 100 бальній шкалі.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Також за рішенням кафедри менеджменту і маркетингу здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: <a href="https://surl.li/wmmuhb">https://surl.li/wmmuhb</a>; “Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника” URL: <a href="https://surl.li/dxovqb">https://surl.li/dxovqb</a>)</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Студент виконує контрольні роботи головною метою яких – перевірка ступеня засвоєння студентами теоретичних положень курсу (студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу у формі домашньої контрольної роботи та захищають під час останнього практичного заняття). У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного заняття.</p>

Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки за семінарське заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Самостійна робота	Загальний обсяг годин самостійної роботи студента, що відводиться на вивчення дисципліни «Основи дизайну та копірайтинг» складає 60 год. для денної форми навчання та 80 год. – заочної. Студентам пропонується виконання завдань, що розміщені у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаника (URL: <a href="https://d-learn.pro">https://d-learn.pro</a> ). Окремим видом самостійної роботи студента є індивідуальне завдання метою якого є набуття практичних навичок щодо розробки стратегії візуальної комунікації для конкретного підприємства. Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання.
Методи навчання	Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео). Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо). Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань. Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Зокрема, інструменти Google. Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання ( <a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a> ), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.
Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів студент може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних занять та самостійну роботу. Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені силабусом та набрав 50 балів.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік. Приклад проєктного завдання на залік: <a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>

## 7. Політика курсу

*Письмові роботи:* студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачам вищої освіти, які були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera чи інших.

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, зданих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjkk>)

## 8. Рекомендована література та інші джерела

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. Извскова. "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>
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 І.І.