

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



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу

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.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний та заочний
Обсяг дисципліни	3 кредитів ECTS, 90 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>Оволодіння теорією, організацією та методикою візуальних комунікацій і відеотехнологій є необхідним у практичній діяльності сучасного маркетолога, рекламіста, SMM-спеціаліста, бренд-менеджера та керівника будь-якого рівня управління. Це зумовлено тим, що ефективне управління брендом і бізнесом у цифровому середовищі неможливе без професійного використання візуального контенту, відеоформатів і сучасних аудіовізуальних технологій комунікації з цільовою аудиторією.</p> <p>Візуальні комунікації та відеотехнології забезпечують системний підхід до планування, створення та реалізації маркетингових повідомлень, формування емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності підприємства.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни «Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу» є закономірності, принципи, методи та інструменти створення й використання візуального та аудіовізуального контенту у маркетингових комунікаціях, а також технології організації відеовиробництва й оцінювання ефективності відеоконтенту в цифровому середовищі.</p> <p>Курс формує у студентів практичні навички розробки концепції маркетингового відео, підготовки сценаріїв, організації знімального процесу, монтажу, адаптації контенту до вимог різних платформ, а також аналізу результативності відеокommunікацій і прийняття стратегічних рішень у сфері візуального маркетингу.</p> <p>Дисципліна забезпечує інформаційну, креативну та аналітичну базу для планування, реалізації, контролю й оцінки ефективності візуальних маркетингових комунікацій у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного цифрового середовища та сталого розвитку бізнесу.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: Теоретико-методологічні засади візуальних комунікацій та відеомови в маркетингу. Технології створення та стратегічне використання відеоконтенту в маркетингових комунікаціях.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	

Метою вивчення навчальної дисципліни «Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу» є формування у студентів системи знань і практичних умінь щодо створення, організації та стратегічного використання візуального й аудіовізуального контенту в маркетинговій діяльності з метою його ефективного застосування у майбутній професійній діяльності.

Основною метою дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів до організації процесів розробки, виробництва та впровадження маркетингового відеоконтенту на підприємстві, а також інтеграції візуальної стратегії в загальну систему маркетингових комунікацій.

Основними цілями вивчення дисципліни є: вивчення принципів, методів і сучасних технологій візуальних комунікацій та відеовиробництва, а також можливостей їх практичного застосування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства; набуття знань про психологію візуального сприйняття, аудіовізуальну граматику, візуальний нарратив і сторітелінг у формуванні бренду; оволодіння вміннями розробляти концепції маркетингового відео, формувати бриф, визначати цілі та KPI, створювати сценарний план і сторіборд; набуття практичних навичок організації знімального процесу, роботи з технічними параметрами відео, здійснення монтажу та адаптації контенту під різні цифрові платформи; формування компетентностей щодо використання відеоаналітики для оцінювання ефективності комунікацій і прийняття управлінських рішень на основі показників переглядів, утримання аудиторії та конверсій; засвоєння методів аналізу результативності відеоконтенту у процесі планування й оптимізації маркетингових активностей; аналіз типових комунікаційних ситуацій і прийняття рішень щодо вибору форматів відео, стилю подачі, платформи розміщення та оптимального розподілу бюджету; ознайомлення з етичними, правовими та стратегічними аспектами використання візуального контенту в контексті формування позитивної репутації бренду, соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку підприємства.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності

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.

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність працювати в міжнародному контексті.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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
VIII	D 5 Маркетинг	IV	вибіркова

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	семінарське заняття	самостійна робота студента
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВІДЕОМОВИ В МАРКЕТИНГУ			
Тема 1. Теоретичні основи візуальних комунікацій 1.Поняття візуальної комунікації та її роль у маркетингу. 2.Візуальне сприйняття та психологія уваги. 3.Візуальні коди, символи, композиція. 4.Тенденції візуальної культури.	2/-	2/-	10/14
Тема 2. Основи відеомови та аудіовізуальної граматики 1.Кадр, план, ракурс, рух камери. 2.Правила монтажних переходів. 3.Візуальний нарратив та сторітелінг у відео. 4.Вплив відеомови на поведінку споживача.	2/2	2/2	10/14
Тема 3. Технології відеовиробництва: обладнання та процеси 1.Типи камер, світла, звукового обладнання. 2.Особливості мобільної зйомки у маркетингу. 3.Технічні параметри: FPS, ISO, експозиція, баланс білого. 4.Етапи відеовиробництва: препродакшн, продакшн, постпродакшн	2/-	2/2	6/8

Тема 4. Сценарна підготовка та концептуалізація маркетингового відео процесу 1.Бриф, цілі та КРІ. 2.Цільова аудиторія та меседж. 3.Створення сценарного плану та сторіборду. 4.Побудова драматургії комерційного відео.	2/-	2/-	4/6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.			
Тема 5. Зйомка відеоконтенту для маркетингових комунікацій 1.Практичні техніки зйомки інтерв'ю, продуктового, рекламного та репортажного відео. 2.Освітлення для різних типів кадрів. 3.Робота з моделями, ведучими, голосом. 4.Особливості вертикального та горизонтального формату.	2/-	2/-	10/12
Тема 6. Монтаж та постпродакшн маркетингового відео 1.Основи монтажною логіки та ритму. 2.Робота зі звуком, музикою, шумами. 3.Титри, графіка, інтро/аутро. 4.Адаптація відео під різні платформи.	2/-	2/2	10/16
Тема 7. Відеоконтент у цифрових каналах комунікації 1.Особливості відео для соцмереж (TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn). 2.Вимоги платформ, алгоритми та оптимізація. 3.Маркетингові формати: огляд, UGC, тестимоніал, рекламний ролик, вірусний контент. 4.Відеоаналітика: перегляди, утримання, конверсії.	2/2	1/-	4/6
Тема 8. Етичні, правові та стратегічні аспекти використання відео 1.Авторське право, ліцензії на музику й візуальні матеріали. 2.Етичні норми у візуальних комунікаціях. 3.Вплив відео на бренд та репутацію. 4.Інтеграція відеостратегії у загальну маркетингову стратегію.	2/-	1/-	6/4
Разом	16/4	14/6	60/80
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за екзамен.</p> <p>Відмінно - 90-100 балів (А – 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 – В; 70-79 – С) – 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"> – поточне оцінювання на практичних заняттях – 30 балів (усні відповіді, розв’язання практичних ситуацій, тести, контрольні роботи). – самостійна робота студента (індивідуальне завдання (розрахункова робота) (15 балів) та тестування в системі дистанційного навчання (5 балів); – екзамен – 50 балів. <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: https://surl.li/wmmuhb; “Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника” URL: https://surl.li/dxovqb)</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Студент виконує контрольні роботи головна мета 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 «Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу» 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: https://d-learn.pro). 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 (https://d-learn.pnu.edu.ua), 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: https://d-learn.pnu.edu.ua

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, здобутих 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/zntjjk>)

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Kosarevska, R. (2023). Visual communication and marketing: Analysis of the impact of graphic design on consumers. *Mystetstvoznavchi zapysky: zbirnyk naukovykh prats*, 44, 215–226. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> (Accessed: 15 February 2026). Han, J.-I. (2022). The role of visual communication for emotional marketing strategy. *Journal of Digital Convergence*, 20(8), 123–132. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.8.123>
2. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
3. Liu, Y., & Chen, Z. (2023). Application of visual communication in digital animation advertising. *PeerJ Computer Science*, 9, e1383. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1383>
4. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 89–94. <https://doi.org/10.31926/but.es.2015.8.57.1.10>
5. Marín Palacios, C., & Botey Fullat, M. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. *TECHNO REVIEW – International Technology, Science and Society Review*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
6. Zhang, X. (2023). Influencer marketing: Assessing effectiveness and exploring potential drawbacks in advertising strategies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 14, 870–878. <https://doi.org/10.54097/t83twa35>
7. Chen, Y. (2023). Influencer marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 127–144. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
8. Yan, K., Ratchatakulpat, T., & Taiwan, A. (2024). The role of social media in digital marketing: Effects, strategies, and future research directions. *GBP Proceedings Series*, 5, 55–63. <https://doi.org/10.71222/5gbs9n16>
9. Zhang, G., & Bhaumik, A. (2024). The influence of social media on consumer behavior and digital marketing strategies: A comprehensive review. *Applied Management and Technology*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004>

Викладач _____ Благун І.І.