

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ ДИЗАЙН»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

ГРИНІВ Любов Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти глибокого розуміння ролі дизайну як маркетингового інструмента, розвиток умінь створювати ефективні візуальні рішення для брендів, комунікацій і продуктів, здатність інтегрувати дизайн у маркетингові стратегії з урахуванням сучасних технологій, трендів та поведінкових факторів споживачів.

Предмет навчальної дисципліни – маркетинговий дизайн як міждисциплінарна галузь, що об'єднує принципи дизайну, брендингу, візуальної комунікації й маркетингу; інструменти, технології й процеси створення візуальної ідентичності, рекламного та брендингового контенту, UI/UX, дизайну упаковки, digital-дизайну в контексті маркетингових стратегій.

Завдання: ознайомити студентів із принципами, теоріями й історією маркетингового дизайну; сформуванати знання про роль дизайну в брендингу, комунікаціях та просуванні; навчити методам розробки візуальних ідей і концепцій для маркетингових завдань; розвинути навички створення дизайн-продуктів — упаковок, рекламних макетів, digital-контенту, UI/UX-прототипів; навчити інтегрувати дизайн-рішення в маркетингову стратегію та забезпечувати їхню взаємодію з іншими елементами маркетинг-міксу; сформуванати здатність аналізувати вплив візуальної комунікації на споживачів; виховати естетичний смак, критичне сприйняття візуального контенту й чутливість до тенденцій дизайну.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні концепції, теорії й історію маркетингового дизайну;
- 2) принципи композиції, кольору, типографіки та їх застосування в маркетинг-контексті;
- 3) основи брендингу й айдентики: логотипи, фірмовий стиль, бренд-латентність;
- 4) технології дизайну упаковки, етикетки й бренд-матеріалів;
- 5) особливості дизайну для цифрових платформ: банери, соціальні мережі, інтерфейси;
- 6) принципи UX/UI-дизайну у маркетингових продуктах;
- 7) методи візуального A/B тестування дизайнів, UX-тестування, аналіз ефективності візуального контенту;
- 8) сучасні тенденції дизайну у маркетингу: мінімалізм, motion design, AR/VR, generative design;
- 9) етичні, культурні та психологічні аспекти маркетингового дизайну.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) формулювати дизайн-концепцію, виходячи з маркетингової задачі;
- 2) створювати логотипи, бренд-елементи та фірмовий стиль;
- 3) розробляти дизайн упаковки й етикетки, враховуючи споживчі та бренд-фактори;
- 4) проектувати банери, пости, сторінки соцмереж, рекламні макети;
- 5) здійснювати A/B тестування дизайнів і оцінювати їхню ефективність;
- 6) інтегрувати дизайн-рішення в маркетингову стратегію та комунікації;
- 7) враховувати культурні, психологічні та етичні фактори у візуальній комунікації;
- 8) аналізувати тренди в дизайні, адаптувати візуальні рішення до змін середовища.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		6	6
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	28	6
	семінарські	28	6
Самостійна робота, год		34	78
Форма підсумкового контролю	залік	залік	залік

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові дослідження	
Емоційний маркетинг	
Тренди та інновації в маркетингу	
Маркетингові стратегії	
Брендбук	

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий дизайн» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 8. Здатність працювати в команді. СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

	<p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
--	--

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Маркетинговий дизайн»		
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю

у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинговий дизайн», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Маркетинговий дизайн» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі

фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«Відмінно» – здобувач освіти глибоко та всебічно засвоїв матеріал дисципліни, демонструє системне розуміння сутності маркетингового дизайну, його стратегічної, естетичної та комунікативної функцій. Вільно орієнтується у сучасних концепціях брендингу, айдентики, візуальних комунікацій і digital-дизайну. Уміє розробляти комплексні дизайн-рішення, що поєднують креативність і маркетингову доцільність, ефективно використовує сучасні цифрові інструменти. Аргументовано відстоює власні дизайнерські рішення, демонструє високий рівень естетичного смаку, креативності, аналітичного мислення та здатності до інновацій.

«Дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал і основні принципи маркетингового дизайну, уміє пояснити закономірності візуальної комунікації, принципи побудови бренду та айдентики. Впевнено користується графічними й цифровими інструментами, уміє створювати ефективні дизайн-рішення для маркетингових кампаній. Демонструє розуміння взаємозв'язку між маркетинговими цілями та візуальним оформленням продукту. Виконує практичні завдання якісно, допускаючи лише незначні неточності в деталях або стилістичних елементах.

«Добре» – здобувач освіти засвоїв основний зміст курсу, володіє базовими знаннями з маркетингового дизайну, розуміє його роль у формуванні бренду та просуванні товарів. Може створювати дизайн-рішення на основі базових принципів композиції, кольору та типографіки. Використовує сучасні інструменти, але не завжди демонструє глибину аналізу, концептуальність або узгодженість між візуальним стилем і маркетинговими завданнями.

«Задовільно» – здобувач освіти загалом орієнтується в основних поняттях маркетингового дизайну, але демонструє поверхнєве розуміння принципів брендингу, композиції та комунікаційного дизайну. У процесі виконання завдань використовує шаблонні рішення, не завжди може аргументувати вибір стилю або

візуальних елементів. Практичні роботи містять неточності або помилки у поєднанні кольорів, типографіці чи побудові композиції.

«Достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні, плутає основні поняття дизайну й маркетингу, не розрізняє функції айдентики, брендингу чи UX/UI. Відповіді непослідовні, не містять аналізу або практичних прикладів. Має труднощі у користуванні графічними редакторами, не розуміє принципів візуальної узгодженості та бренд-комунікацій.

«Незадовільно» – здобувач освіти не опанував зміст дисципліни, не розуміє сутності маркетингового дизайну, не володіє базовими поняттями кольорології, композиції, типографіки чи бренд-дизайну. Не здатний створити цілісне або логічно обґрунтоване дизайн-рішення. Практичні навички відсутні або вкрай слабо сформовані.

«Неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується у змісті дисципліни, не знає базових понять дизайну та маркетингових комунікацій. Не володіє навичками роботи з графічними інструментами, не розуміє зв'язку між візуальними рішеннями та маркетинговими цілями. Відсутні аналітичні, креативні й практичні компетентності, відповіді фрагментарні або відсутні.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинговий дизайн»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність і роль маркетингового дизайну у сучасній бізнес-системі

1. Поняття маркетингового дизайну як інтеграції маркетингу та творчих стратегій.
2. Роль дизайну в управлінні сприйняттям бренду.
3. Візуальна ідентичність як інструмент конкурентної переваги.
4. Взаємозв'язок дизайну, комунікацій і стратегічного маркетингу.
5. Маркетинговий дизайн як частина бренд-менеджменту.

Тема 2. Брендинг і дизайн корпоративної айдентики

1. Основні елементи фірмового стилю (логотип, колір, типографіка, слоган, брендбук).
2. Роль дизайну у створенні цілісного образу бренду.
3. Стратегії візуального позиціонування.
4. Приклади успішних брендів українського ринку.
5. Тенденції у дизайні корпоративної айдентики.

Тема 3. Візуальні комунікації в маркетингу

1. Візуальні засоби передачі маркетингових повідомлень.
2. Принципи створення ефективних візуальних образів.
3. Вплив кольору, композиції, шрифтів на сприйняття споживачем.
4. Використання інфографіки, колажів, фото та ілюстрацій у маркетингових матеріалах.
5. Візуальні тренди 2020-х років.

Тема 4. Психологія сприйняття в маркетинговому дизайні

1. Механізми впливу візуальних стимулів на поведінку споживачів.
2. Закони гештальт-психології у дизайні.
3. Використання принципів асоціативного мислення та емоційної комунікації.
4. Кольоропсихологія у брендингу.
5. Формування довіри через дизайн.

Тема 5. Контент-дизайн і візуальні стратегії в соціальних мережах

1. Принципи створення візуального контенту для Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
2. Розроблення айдентики профілів і візуальної послідовності постів.
3. Використання сторітелінгу, емоджі та візуальних мемів у контент-маркетингу.
4. Адаптація дизайну під різні соціальні платформи.

Тема 6. Дизайн рекламних кампаній і креативні концепції

1. Етапи розроблення дизайну рекламних матеріалів.
2. Креативна ідея як основа кампанії.
3. Особливості дизайну друкованої, зовнішньої, телереклами та digital-реклами.
4. Вплив формату на композицію та зміст.
5. Приклади ефективних українських рекламних кампаній.

Тема 7. Інфографіка та дизайн презентацій у маркетинговій діяльності

1. Типи інфографіки та принципи її побудови.
2. Візуалізація даних для звітів, презентацій і комерційних пропозицій.
3. Використання графічних елементів у PowerPoint, Canva, Figma, Google Slides.
4. Принципи структурованості, лаконічності й візуальної логіки.

Тема 8. Копірайтинг і дизайн тексту у маркетингових матеріалах

1. Єдність візуального і текстового контенту.
2. Основи типографіки, шрифтової гармонії, структури тексту.
3. Принципи дизайну банерів, буклетів, e-mail розсилок.
4. Створення естетично узгоджених рекламних повідомлень.
5. Приклади ефективного текстово-візуального поєднання.

Тема 9. Кольорова стратегія в маркетинговому дизайні

1. Кольорова палітра бренду та її емоційний вплив.
2. Культурні й психологічні аспекти вибору кольорів.
3. Колористичні тренди сучасності. Інструменти підбору кольорів (Adobe Color, Coolors).
4. Узгодження кольорової схеми у цифрових і друкованих матеріалах.

Тема 10. Типографіка в маркетинговому дизайні

1. Основні види шрифтів та їхнє застосування.
2. Роль типографіки у сприйнятті бренду.
3. Шрифтові пари та візуальна ієрархія.
4. Сучасні тенденції шрифтового дизайну.
5. Практичні рекомендації з оформлення текстових блоків у рекламі та веб-дизайні.

Тема 11. Дизайн упаковки та візуальна привабливість товару

1. Принципи створення дизайну упаковки.
2. Вплив візуальних рішень на споживчу поведінку.
3. Ключові тренди у пакувальному дизайні (еко-дизайн, мінімалізм, прозорість).
4. Етапи розроблення упаковки: від концепції до тестування.
5. Українські приклади ефективного дизайну упаковки.

Тема 12. Етичний та соціально відповідальний дизайн у маркетингу

1. Естетика і відповідальність: як дизайн формує соціальні цінності.
2. Антидискримінаційні стандарти у рекламі.
3. Дизайн без маніпуляцій: прозорість, інклюзивність, достовірність.
4. Приклади соціальної реклами та культурно чутливих візуальних рішень.

Тема 13. Дизайн як елемент споживчого досвіду (Customer Experience Design)

1. Вплив дизайну на задоволеність клієнтів.
2. Дизайн сервісів, інтерфейсів і комунікацій як частина маркетингової стратегії.
3. Формування позитивного клієнтського досвіду через естетику.
4. Інструменти аналізу споживчого шляху (Customer Journey Map).

Тема 14. Тенденції розвитку маркетингового дизайну в Україні та світі

1. Сучасні напрями у маркетинговому дизайні.
2. Екологічний, інтерактивний, емоційний дизайн.
3. Вплив цифровізації та штучного інтелекту на візуальні комунікації.
4. Українські креативні агентства та дизайнери у світових рейтингах.
5. Прогноз майбутнього маркетингового дизайну.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Сутність і роль маркетингового дизайну у сучасній бізнес-системі	8	2	2	4	30	2	2	6
2	Брендинг і дизайн корпоративної айдентики	8	2	2	4				6
3	Візуальні комунікації в маркетингу	6	2	2	2				6
4	Психологія сприйняття в маркетинговому дизайні	8	2	2	4				8
5	Контент-дизайн і візуальні стратегії в соціальних мережах	6	2	2	2	30	2	2	4
6	Дизайн рекламних кампаній і креативні концепції	6	2	2	2				4
7	Інфографіка та дизайн презентацій у маркетинговій діяльності	6	2	2	2				6
8	Копірайтинг і дизайн тексту у маркетингових матеріалах	6	2	2	2				6
9	Кольорова стратегія в маркетинговому дизайні	6	2	2	2	30	2	2	6
10	Типографіка в маркетинговому дизайні	6	2	2	2				4
11	Дизайн упаковки та візуальна привабливість товару	6	2	2	2				6
12	Етичний та соціально відповідальний дизайн у маркетингу	6	2	2	2				4
13	Дизайн як елемент споживчого досвіду (Customer Experience Design)	6	2	2	2	30	2	2	6
14	Тенденції розвитку маркетингового дизайну в Україні та світі	6	2	2	2				6
Всього годин на вивчення дисципліни		90	28	28	34	90	6	6	78

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Сутність і роль маркетингового дизайну у сучасній бізнес-системі	2	2
Лекція 2	Брендинг і дизайн корпоративної айдентики	2	
Лекція 3	Візуальні комунікації в маркетингу	2	
Лекція 4	Психологія сприйняття в маркетинговому дизайні	2	
Лекція 5	Контент-дизайн і візуальні стратегії в соціальних мережах	2	2
Лекція 6	Дизайн рекламних кампаній і креативні концепції	2	
Лекція 7	Інфографіка та дизайн презентацій у маркетинговій діяльності	2	
Лекція 8	Копірайтинг і дизайн тексту у маркетингових матеріалах	2	
Лекція 9	Кольорова стратегія в маркетинговому дизайні	2	
Лекція 10	Типографіка в маркетинговому дизайні	2	2
Лекція 11	Дизайн упаковки та візуальна привабливість товару	2	
Лекція 12	Етичний та соціально відповідальний дизайн у маркетингу	2	
Лекція 13	Дизайн як елемент споживчого досвіду (Customer Experience Design)	2	
Лекція 14	Тенденції розвитку маркетингового дизайну в Україні та світі	2	
Всього лекційних занять		28	6

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
15	Сутність і роль маркетингового дизайну у сучасній бізнес-системі	2	2
16	Брендинг і дизайн корпоративної айдентики	2	

17	Візуальні комунікації в маркетингу	2	2
18	Психологія сприйняття в маркетинговому дизайні	2	
19	Контент-дизайн і візуальні стратегії в соціальних мережах	2	
20	Дизайн рекламних кампаній і креативні концепції	2	
21	Інфографіка та дизайн презентацій у маркетинговій діяльності	2	
22	Копірайтинг і дизайн тексту у маркетингових матеріалах	2	
23	Кольорова стратегія в маркетинговому дизайні	2	2
24	Типографіка в маркетинговому дизайні	2	
25	Дизайн упаковки та візуальна привабливість товару	2	
26	Етичний та соціально відповідальний дизайн у маркетингу	2	
27	Дизайн як елемент споживчого досвіду (Customer Experience Design)	2	
28	Тенденції розвитку маркетингового дизайну в Україні та світі	2	
Всього семінарських занять		28	6

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Сутність і роль маркетингового дизайну у сучасній бізнес-системі	Опрацювати питання: – сутність маркетингового дизайну та його місце у системі стратегічного управління підприємством; – взаємозв'язок маркетингових, комунікаційних і дизайнерських рішень; – роль дизайну у формуванні конкурентних переваг бізнесу.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

Брендинг і дизайн корпоративної айдентики	Опрацювати питання: – етапи створення та впровадження фірмового стилю; – принципи побудови візуальної айдентики бренду; – сучасні тенденції у дизайні логотипів, шрифтів і колірних схем.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Візуальні комунікації в маркетингу	Опрацювати питання: – особливості побудови візуального повідомлення в рекламі; – інструменти створення візуальної цілісності маркетингової кампанії; – значення візуальних елементів у брендовій комунікації.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Психологія сприйняття в маркетинговому дизайні	Опрацювати питання: – основи візуального сприйняття та роль емоцій у комунікації; – застосування гештальт-принципів у маркетинговому дизайні; – вплив кольору, форми та композиції на поведінку споживача.	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Контент-дизайн і візуальні стратегії в соціальних мережах	Опрацювати питання: – особливості візуальної ідентичності бренду в соціальних мережах; – принципи побудови цілісного візуального контенту; – адаптація графічного контенту під особливості різних платформ (Instagram, Facebook, TikTok).	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Дизайн рекламних кампаній і креативні концепції	Опрацювати питання: – етапи розроблення дизайну рекламної кампанії; – методи генерації креативних ідей для візуальних комунікацій; – роль дизайну у формуванні	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	емоційного зв'язку між брендом і споживачем.			
Інфографіка та дизайн презентацій маркетинговій діяльності	Опрацювати питання: – принципи побудови ефективної інфографіки; – особливості візуалізації маркетингових і статистичних даних; – сучасні інструменти створення презентацій (Canva, Figma, Google Slides).	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Копірайтинг і дизайн тексту маркетингових матеріалах	Опрацювати питання: – принципи узгодження тексту і візуального контенту; – вплив типографіки на сприйняття рекламного повідомлення; – особливості створення дизайну друкованих і digital-матеріалів.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Кольорова стратегія маркетинговому дизайні	Опрацювати питання: – основи кольоропсихології та вплив кольорів на поведінку споживачів; – формування кольорової палітри бренду; – використання колірних трендів у сучасному маркетинговому дизайні.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Типографіка в маркетинговому дизайні	Опрацювати питання: – класифікація шрифтів та їх роль у створенні візуальної ієрархії; – поєднання типографіки з графічними елементами; – сучасні тенденції використання шрифтів у рекламі та брендингу.	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Дизайн упаковки та візуальна привабливість товару	Опрацювати питання: – етапи створення дизайну упаковки товару; – вплив пакувального дизайну на споживчу поведінку; – тенденції екодизайну та мінімалізму в упаковці.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

<p>Етичний та соціально відповідальний дизайн у маркетингу</p>	<p>Опрацювати питання: – принципи етичного дизайну в маркетингових комунікаціях; – роль соціально відповідального дизайну у формуванні репутації бренду; – приклади успішних соціальних рекламних кампаній в Україні.</p>	<p>2</p>	<p>4</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>
<p>Дизайн елемент споживчого досвіду (Customer Experience Design) як</p>	<p>Опрацювати питання: – вплив дизайну на емоційне сприйняття бренду; – дизайн сервісів як складова клієнтського досвіду; – методи візуалізації споживчого шляху (Customer Journey Map).</p>	<p>2</p>	<p>6</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>
<p>Тенденції розвитку маркетингового дизайну в Україні та світі</p>	<p>Опрацювати питання: – основні тренди у маркетинговому дизайні 2020-х років; – вплив цифровізації та штучного інтелекту на візуальні комунікації; – перспективи розвитку українського креативного ринку.</p>	<p>2</p>	<p>6</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>
<p>Всього годин самостійної роботи</p>		<p>34</p>	<p>78</p>	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингового дизайну як складової маркетингової діяльності
2. Відмінності між маркетинговим дизайном і традиційним графічним дизайном
3. Роль дизайну у формуванні бренду та корпоративної ідентичності
4. Взаємозв'язок маркетингової стратегії та дизайнерських рішень
5. Маркетинговий дизайн як інструмент конкурентної переваги підприємства
6. Основні елементи брендингу та фірмового стилю
7. Значення логотипу у формуванні брендової впізнаваності
8. Принципи створення корпоративної айдентики
9. Використання брендбуку у маркетинговій діяльності
10. Тенденції сучасного дизайну брендів
11. Поняття та структура візуальних комунікацій у маркетингу
12. Інструменти побудови ефективних візуальних повідомлень
13. Вплив візуальних елементів на сприйняття бренду споживачем
14. Особливості створення візуального контенту для різних каналів комунікації
15. Роль кольору, шрифтів і форм у візуальній ідентичності бренду
16. Психологічні аспекти сприйняття візуальних образів
17. Гештальт-принципи в дизайні маркетингових матеріалів
18. Вплив емоцій на сприйняття рекламного повідомлення
19. Застосування теорії кольору у формуванні маркетингових рішень
20. Поведінкові чинники споживачів під впливом дизайну
21. Особливості створення контенту для соціальних мереж
22. Візуальна ідентичність бренду в Instagram, Facebook, TikTok
23. Принципи цілісності візуального контенту
24. Формування tone of voice і стильових рішень у контент-дизайні
25. Адаптація контенту під цільову аудиторію та платформу
26. Поняття креативної концепції рекламної кампанії
27. Етапи створення дизайну рекламної кампанії
28. Методи генерації креативних ідей у маркетинговому дизайні
29. Використання сторітелінгу у візуальній рекламі
30. Роль емоційного впливу у дизайні рекламних матеріалів
31. Принципи побудови інфографіки для маркетингових цілей
32. Візуалізація статистичних і маркетингових даних
33. Інструменти створення інфографіки та презентацій
34. Критерії ефективності візуальних презентацій
35. Використання інфографіки у звітності та корпоративних комунікаціях
36. Значення копірайтингу в маркетинговому дизайні
37. Принципи гармонізації тексту й візуального контенту
38. Вплив типографіки на сприйняття рекламних матеріалів
39. Структурування текстового блоку у візуальних макетах
40. Особливості створення рекламних слоганів і заголовків
41. Основи кольоропсихології у маркетинговому дизайні
42. Формування кольорової палітри бренду
43. Використання контрасту і гармонії кольорів у дизайні

44. Тенденції колірних стратегій у сучасному маркетингу
45. Значення кольору для емоційного позиціонування бренду
46. Типографіка як елемент візуальної комунікації
47. Класифікація шрифтів і сфери їх застосування
48. Поєднання різних типів шрифтів у макетах
49. Роль типографіки у створенні фірмового стилю
50. Тенденції у використанні шрифтів у цифрових медіа
51. Функції упаковки як маркетингового інструменту
52. Вплив дизайну упаковки на споживчу поведінку
53. Етапи створення ефективного пакувального дизайну
54. Використання екодизайну у розробці упаковки
55. Приклади успішних брендів із впізнаваним дизайном упаковки
56. Поняття етичного дизайну у маркетингу
57. Соціальна відповідальність дизайнерів і брендів
58. Вплив дизайну на соціальну свідомість споживачів
59. Баланс між комерційною ефективністю та етичністю
60. Приклади соціально орієнтованих маркетингових кампаній
61. Сутність Customer Experience Design (CXD)
62. Роль дизайну у формуванні споживчого досвіду
63. Методи створення карти споживчого шляху (Customer Journey Map)
64. Інструменти аналізу взаємодії користувача з брендом
65. Покращення клієнтського досвіду через дизайн сервісу
66. Головні тренди маркетингового дизайну в Україні
67. Вплив цифровізації на розвиток візуальних комунікацій
68. Інтеграція штучного інтелекту у дизайн-процеси
69. Міжнародні тенденції у візуальному брендингу
70. Методи створення брендкових візуальних систем
71. Розробка айдентики для малого бізнесу
72. Фактори успіху дизайну у просуванні стартапів
73. Використання нейромаркетингових підходів у дизайні
74. Адаптація дизайну під мобільні формати реклами
75. Принципи створення банерів і digital-креативів
76. Оптимізація дизайну для різних пристроїв
77. Аналіз візуального контенту конкурентів
78. Використання аналітики у вдосконаленні дизайну
79. Роль дизайну в побудові корпоративної культури
80. Вплив візуальної послідовності на впізнаваність бренду
81. Створення брендбуку як інструменту контролю якості дизайну
82. Адаптація корпоративного стилю під різні ринки
83. Використання кольору та графіки для підсилення позиціонування бренду
84. Побудова комунікаційної стратегії через візуальний контент
85. Взаємодія маркетологів і дизайнерів у командній роботі
86. Значення системності у маркетинговому дизайні
87. Оцінка ефективності дизайнерських рішень у маркетингу
88. Розроблення макетів рекламних матеріалів відповідно до цільової аудиторії
89. Принципи побудови структури маркетингових повідомлень
90. Вплив композиції на залучення уваги споживача
91. Застосування елементів мінімалізму у маркетинговому дизайні

92. Роль трендів у формуванні нових форматів комунікації
93. Інноваційні підходи до створення брендкових історій
94. Дизайн як засіб підвищення лояльності споживачів
95. Аналіз успішних кейсів маркетингового дизайну українських компаній
96. Перспективи розвитку маркетингового дизайну у контексті глобалізації
97. Еволюція візуальної культури в умовах цифрової економіки
98. Значення сталого розвитку у створенні дизайну брендів
99. Вплив суспільних трендів на візуальні рішення маркетингу
100. Синергія маркетингу, дизайну та технологій у побудові сучасних брендів

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку. — Луцьк : Вежа-Друк, 2023. — 484 с. ISBN 978-966-940-486-2.
2. Візуальні комунікації в інтер'єрі / Плясоха Є. А. Кваліфікаційний проєкт. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. — 45 с.
3. Візуально-інформаційні комунікації інклюзивного середовища: дизайн-освітній нарратив / І. О. Яковець, О. В. Чепелюк, О. Ф. Луговський, Н. М. Чугай. — журнал Art and Design, № 2, 2023.
4. Навчально-методичний комплекс Маркетинг / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш ; КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. — 298 с.
5. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Підручник. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023. — 380 с. r2.donnu.edu.ua
6. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. — 374 с.

Додаткова література

7. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. Луцьк : СПД «Гадяк Жанна Володимирівна», 2022. — 408 с.
8. Digital-маркетинг: теорія і практика / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. Київ : КіМУ, 2022. 228 с. ISBN 978-617-651-234-9.
9. Маркетинг: навчальний посібник / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. 3-є вид., доповнене і перероблене. Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2022. 362 с.

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий дизайн» є:

Закони України, нормативно-правові акти щодо культури, мови, цифрової трансформації та інноваційної діяльності.

Звіти Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації.

Репозитарії українських університетів — електронні копії дисертацій, статей і навчальних посібників.

Відкриті ресурси наукових журналів (наприклад, «Вісник Харківського університету», «Економічний вісник», «Культурологічні студії») із темами міжкультурної комунікації, адаптації брендів та міжнародного маркетингу.

Портал «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського» — для пошуку електронних текстів.

Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>

Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України –

<https://thedigital.gov.ua>

Портал «Дія» – <https://diia.gov.ua>

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського –
<http://www.nbuv.gov.ua>