



СИЛАБУС КУРСУ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ

Галузь знань: **02 Культура і мистецтво**
Спеціальність: **022 Дизайн**
Спеціалізація: **022.01 Графічний дизайн**
Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Освітньо-професійна програма: **«Графічний дизайн»**

Рік навчання: **II**
семестр: **IV**

Кількість кредитів: **3**
мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

ПП: к.п.н., доц. **Цідило Ірина Ігорівна**

Контактна інформація: i.tsidylo@wunu.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

У структурі курсу «Дизайн-проектвання» соціальна реклама розглядається як об'єкт графічного дизайну. Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами може окреслювати такі проблеми: реклама способу життя, реклама правопорядку та законності, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства, реклама екологічної тематики та інші. У рамках навчального модулю студенти розглядають соціальну рекламу як комунікативний процес, а також соціальний плакат як феномен графічного дизайну, візуально-графічну мову соціального плакату, його виразність, художньо-композиційні особливості соціальної реклами, засоби образотворення, художній образ у соціальній рекламі.

Мета вивчення дисципліни – виконання графічної візуалізації соціальної реклами відповідної предметно-тематичної спрямованості.

Завдання вивчення дисципліни: вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проектних пропозицій, пошук образотворчих засобів втілення ідеї, підготовка серії плакатів до друку.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / лабор.)	Тема	Результати навчання	Завдання
3 / 8	Брифінг: вибір тематики соціальних плакатів.	Знати: соціальна реклама як явище суспільного життя; соціальна реклама в Україні; предметно-тематична спрямованість соціальної реклами; об'єкти соціальної реклами; коротка характеристика засобів соціальної реклами. Вміти: навчитися обирати актуальну, доцільну тематику і вміти обґрунтувати свій вибір	Семіотичне поле теми. Характерис тика стилю. Студійне інтерв'ю. Творча валіза
3 / 8	Інтерпретац ія: вивчення інформацій них джерел	Знати: соціальна реклама як комунікативний процес; соціальний плакат як феномен графічного дизайну. Вміти: навчитись занотовувати за допомогою слова, малюнка, ескізу поняття та об'єкти дослідження.	Дизайн- аналіз аналогів та прототипів. Пошукове ескізування. Візуальний ряд
3 / 8	Генерація ідей: підготовка проектних пропозицій.	Знати: Візуально-графічна мова соціального плаката. Виразність художнього образу плаката. Роль метафори у плакаті. Основні принципи дизайну соціального плаката. Поняття композиції плаката та етапи його виконання. Вміти: опанування методикою роботи над плакатною серією як завершеним дизайн-продуктом.	Серія з трьох плакатів
3 / 10	Презентація : пошук образотворч их засобів втілення ідеї.	Знати: художньо-композиційні особливості соціальної реклами; прийоми композиції; засоби образотворення у соціальній рекламі; соціальна реклама та художній образ; особливості впливу соціальної реклами. Вміти: навчитись ефективно застосовувати образотворчі засоби композиції під час створення візуального образу серії плакатів.	Композицій не вирішення плаката
2 / 12	Використан ня інструменту : підготовка	Знати: теоретичний аналіз, експериментальний пошук та відбір технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору. Вміти: навчитися визначати шляхи теоретичного	Макетна частину проєкту

серії плакатів до друку.	аналізу, експериментального пошуку та відбору технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.
--------------------------	---

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література:

1. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: Art Huss, 2019. 296 с.
2. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
4. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.
5. Синепупова Н. *Композиція: Тотальний контроль*. Київ: Art Huss, 2019. 240 с.
6. Склярєнко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
7. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98. URL https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18111/1/APSD2021_V2_P095-097.pdf
8. Цідило І., Цідило Х. Методи дизайнерського дослідження в технології проектування бренду. *Гуманітарні студії: історія та педагогіка*. 2024. №2. С. 134-148. URL <http://gsip.wunu.edu.ua/index.php/gsipua/issue/view/16>
9. Цідило І. І. Концептуальний дизайн соціальної реклами. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. №13. 24 с. URL: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235>

Додаткова література:

1. Catherine Stones, Tom Cassidy. Seeing and discovering: how do student designers reinterpret sketches and digital marks during graphic design ideation? *Design Studies*. Volume 31, Issue 5, September 2010, Pages 439-460. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2010.05.003>
2. David Martin. The cooperative use of material resources and contextual features in graphic design work. *Design Studies*. Volume 33, Issue 6, November 2012. PP. 589-610. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2012.06.007>
3. Stella Tan, Gavin Melles. An activity theory focused case study of graphic designers' tool-mediated activities during the conceptual design phase. *Design Studies*. Volume 31, Issue

5, September 2010, Pages 461-478

4. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, 10-11 november, 2022). Ternopil, 2022. P. C. 95-98

Інтернет-ресурси

1. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. Відео-доповідь III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Дата проведення: 22 квітня 2021 р. Місце проведення: Київський національний університет технологій дизайну. URL: https://youtu.be/_MGI49Yrrko?si=f9smJOMX0111juYW

2. Цідило І. Художнє проектування: дистанційний електронний курс у Moodle. URL: <https://moodle.wunu.edu.ua/course/view.php?id=9715>

3. Експлейнер до соціальної реклами "Квадратна ізоляція", С. Гамуляк, 2021. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://fb.watch/ux28y-Fscp/>

4. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://www.facebook.com/reel/953862205527111>

5. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://www.facebook.com/reel/1742739709244789>

6. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://www.facebook.com/reel/1014840325741251>

7. Студенти-графіки факультету мистецтв ТНПУ представили нові образи соціальної реклами. Офіційний сайт ТНПУ ім. В. Гнатюка URL: https://tnpu.edu.ua/news/5540/?sphrase_id=55496

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час занять (кожен здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття). Пропуски практичних (лабораторних) занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою "0" та враховуються при визначенні середнього арифметичного. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle. Модульний контроль планується на половині проведених занять. Модульний контроль проводиться в системі Moodle в позааудиторний час.

Політика щодо визнання результатів навчання

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» (https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної / інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі документів, що їх підтверджують (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймає вповноважена Комісія з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.		1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.		Перегляд демонстраційних матеріалів курсу	Створення демонстраційної графіки курсу.
2. Оцінка за модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання практичного завдання.		2. Оцінка за модульний контроль 2 виставляється на підставі виконання практичного завдання.			

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Критерії оцінювання дизайн-проектів соціальної реклами

Назва критерію	Характеристика критерію
<i>естетичний контекст</i>	оцінка привабливості
<i>стилістичний контекст</i>	поєднання трендів та естетичних цінностей
<i>семантичний контекст</i>	розуміння цілі, способу використання
<i>семіотичний контекст</i>	спосіб візуального позначення інформації
<i>соціо-культурний контекст</i>	встановлення або підкріплення особистості користувача/власника/глядача

Характеристика рівнів дизайн-проектів соціальної реклами

За шкалю ЗУНУ	Характеристика рівнів дизайн-проектів
90-100	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів; загострено проблему обраної тематики плаката і позначено шляхи її рішення.</p> <p>Виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, виявлено характерні ознаки образних та композиційних рішень.</p> <p>Створено візуальний переконливий образ, що розкриває сутність обраної соціальної проблеми; концептуально змальовано художньо-образну ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення плакатної серії; представлено серію з трьох плакатів.</p> <p>Створено композиційне рішення кожного плаката як оригінальний і неповторний дизайн-продукт; об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.</p>
85-89	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів.</p> <p>Виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва.</p> <p>Створено візуальний переконливий образ; концептуально змальовано художньо-образну ідею твору; представлено серію з трьох плакатів.</p> <p>Об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.</p>
75-84	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми, простежується аналіз творів дизайнерів-плакатистів, аналогів і прототипів. Створено візуальний переконливий образ; представлено серію з трьох плакатів. Створено композиційне рішення кожного плаката.</p>

65-74	Осмислено тему соціального плаката, простежується аналіз творів дизайнерів-плакатистів, аналогів і прототипів. Створено візуальний переконливий образ; представлено серію з трьох плакатів. Створено композиційне рішення кожного плаката, не об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.
60-64	Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; не виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів. Не виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва. Представлено серію з трьох плакатів. Не об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.
35-59	Осмислено тему соціального плаката; не визначено напрямок розкриття теми. Не виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, характерні ознаки образних та композиційних рішень. Представлено плакати.
1-34	Не осмислено тему соціального плаката, не виявлено характерні ознаки образних та композиційних рішень. Представлено плакати.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна**

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-5
2	Проекційний екран	
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Google Chrome)	
4	Наявність доступу до мережі Інтернет	
5	Персональні комп'ютери, ноутбук.	
6	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	
7	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	
8	Програмне забезпечення: ОС Windows	
9	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	