



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Дизайн та архітектура	Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Кафедра	Міжкультурної комунікації в креативних індустріях	Рік навчання	1
Галузь знань	В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки»	Вид дисципліни	Основна
Спеціальність	B2 Дизайн	Семестри	1

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙНІ

1 семестр, 2025-2026 н.р.

Викладач	Єрмакова Тетяна Сергіївна, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри міжкультурної комунікації в креативних індустріях
E-mail	yermakova.tetiana@ksada.org
Заняття	Онлайн заняття у Google Meet
Адреса	ауд. 301, поверх 3, корпус 2, вул. Мистецтв 6

1. Коротка анотація до курсу. Дисципліна «Стратегічні комунікації в дизайні» орієнтована на підготовку магістрів-дизайнерів до створення ефективних, інклюзивних і соціально відповідальних комунікаційних стратегій. Курс поєднує теоретичні засади стратегічних комунікацій з практикою універсального дизайну та елементами арттерапії, що дозволяє формувати візуальні продукти, здатні позитивно впливати на суспільство. Особливу увагу приділено аналізу ідентичності бренду, роботі з цільовими аудиторіями, застосуванню кольору, символів і форм для забезпечення інклюзивності, а також використанню знака як ключового елемента комунікації. Практичний блок зосереджений на розробці комунікаційних матеріалів для соціальних і культурних проєктів, їх адаптації до різних груп користувачів та оцінці ефективності комунікаційних кампаній. **Мета дисципліни** – сформувати у студентів систему знань і практичних навичок зі створення та реалізації стратегічних комунікацій у сфері дизайну з урахуванням принципів універсального дизайну, соціальної відповідальності та арттерапевтичних підходів.

2. КОМПЕТЕНТНОСТІ та ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА:

ЗК 1 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРН 1 Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах
ЗК 2 Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.	
ЗК 3 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших	

галузей знань/видів економічної діяльності).	ПРН 3 Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.
ЗК 5 Здатність розробляти та керувати проектами.	ПРН 10 Критично опрацьовувати художньо-проектний доробок українських і зарубіжних фахівців, застосовувати сучасні методики та технології наукового аналізу для формування авторської концепції, пошуку українського національного стилю.
ЗК 6 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	ПРН 16 Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках.
ЗК 7 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПРН 17 Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу.
ЗК 8 Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).	
СК 3 Здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну та сучасних видів мистецтв.	
СК 9 Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).	

3. Комунікація з викладачем. Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є визначені та узгоджені із групою години для консультацій (графік консультацій).

Комунікація із викладачем можлива у створеній із групою загальному телеграм-чаті з цієї дисципліни.

Можливим є надсилання листів електронною поштою, де: 1) в *темі* листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни (скорочено – СКД); 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається – анонімні листи розглядатися не будуть; 3) файли підписувати таким чином: *прізвище та назва завдання. Розширення: текст – doc, docx, ілюстрації – jpeg, pdf.*

4. Політика курсу

1. Загальні положення

1.1. Участь у курсі відбувається в онлайн-форматі через Google Meet та Google Classroom.

1.2. Студент зобов'язаний приєднуватися до заняття вчасно (рекомендовано – за 5 хвилин до початку), аби перевірити справність обладнання та уникнути технічних затримок. Студент повинен мати ввімкнену камеру та мікрофон (за потреби), щоб підтвердити свою присутність і брати участь в навчальному занятті. Виключення можливі лише з дозволу викладача або у разі вимкнення світла в певних причин. Оскільки заняття проходять з використанням онлайн-платформи, студент має бути підписаний власним прізвищем та ім'ям, а не нікнеймом. У Google Classroom студент також зобов'язаний бути зареєстрованим під справжнім прізвищем та ім'ям. Якщо студент використовує нікнейм замість реальних даних, він вважається відсутнім як на заняттях, так і у групі загалом.

1.3. Вхід до заняття після його початку допускається лише у виняткових випадках; систематичні запізнення прирівнюються до часткової відсутності.

1.4. Студенти повинні дотримуватись академічної етики у віртуальному середовищі: повага до викладача та одногрупників, відсутність перебивань, некоректних висловлювань та небажаних шумів у мікрофоні.

2. Завантаження домашніх завдань

2.1. Усі завдання подаються виключно через Google Classroom.

2.2. Виконані роботи надсилаються у форматі, визначеному викладачем та (за певних умов) узгоджені із групою (docx, pdf, презентація тощо).

2.3. Роботи, надіслані через інші канали (месенджери), не приймаються до розгляду.

2.4. Термін завантаження завдань визначається в Google Classroom. Прострочені роботи оцінюються із зниженням балів або не зараховуються (за рішенням викладача).

3. Відвідування та участь у заняттях

3.1. Під час онлайн навчання викладач очікує активну участь студентів.

Регулярне невідвідування занять без поважних причин може стати підставою для недопуску до підсумкового контролю. Подальші дії регламентуються положенням «Про організацію освітнього процесу в Харківській державній академії дизайну і мистецтв» <https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2025/03/polozhennya-pro-organiz-osvit-procz.pdf>

У випадку оголошення повітряної тривоги або необхідності перебування в укритті студент має право негайно від'єднатися від онлайн-заняття для забезпечення особистої безпеки.

5. Навчальні матеріали

1. Єрмакова Т.С. Методичні вказівки до навчальної дисципліни «Стратегічні комунікації в дизайні» для студентів освітньо-професійної програми «Арт-терапія та комунікативні практики» ступеня вищої освіти «Магістр». Харків: ХДАДМ, 2024. 20 с.

2. Скляренко Н.В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 484 с.

6. Опис дисципліни

Дисципліна вивчається протягом одного семестру 1-го курсу (4 кредити ECTS, 120 навчальних годин, в тому числі 30 годин – практичні заняття та 90 годин – самостійна робота.

7. Формат дисципліни

Теми розкриваються шляхом практичних занять. Семінарські та лабораторні заняття не передбачені. Самостійна робота здобувача спрямована на завершення практичних завдань та закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка усних доповідей за семінарськими темами дисципліни, розробка творчих завдань. Дисципліною не передбачено виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ). Система оцінювання має накопичувальний характер, а саме отримання певного балу за кожну тему дисципліни.

8. Формат семестрового контролю

Формою контролю є залік.

9. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)		Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	A	A+	98–100	задовільно	64–74	D
			A	95–97		60–63	E
			A-	90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B			незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C					

Тижні	Тема	Вид заняття	Зміст	Години	Рубіжний контроль	Деталі
Змістовий модуль 1. Основний концепт комунікації						
<i>Тема 1. Процес комунікації.</i>						

1	1	Практичне заняття	Вступ до стратегічних комунікацій у дизайні	2	Заповнення таблиць за результатами лекції	
2	1	Практичне заняття	Візуальні комунікації та арттерапевтичні підходи	2	Заповнення таблиць за результатами лекції	
<i>Тема 2. Комунікація як система.</i>						
3	2	Практичне заняття	Технології та інструменти стратегічних комунікацій	2		
4-5	2	Практичне заняття	Комунікативний менеджмент.	4		Розбір шаблонів і проблемних ситуацій
6	2	Практичне заняття	Soft skills у комунікативному процесі	2		Розбір шаблонів і проблемних ситуацій
7-8	2	Практичне заняття	Розробка інклюзивних комунікаційних матеріалів: колір, символи, форми та знак як ключовий елемент комунікації.	4		Завдання № 1 Побудувати карту цільових аудиторій для обраного соціального чи культурного проєкту.
Змістовий модуль 2. Роль бренду в суспільстві.						
<i>Тема 3. Суспільство і бренд.</i>						
9-10	3	Практичне заняття	Робота з цифровими медіаплатформами	4		Завдання № 2 2.1. Аналіз бренду 2.2. Бренд як «особистість» 2.3. Бренд і суспільство 2.4. Комунікація через бренд

11-12-13	3	Практичне заняття	Аспекти ідентичності бренду.	6		Завдання №3 Скласти матрицю ідентичності бренду для обраного проєкту
14-15	3	Практичне заняття / залік	Сторітелінг	4		Завдання №4 Створення історії для певного бренду або товару

13. Система оцінювання та вимоги. Оцінюванню підлягають завдання практичних занять та проміжні завдання. Максимальна оцінка за дисципліну складає 90 балів та нараховується під-час заліку. Залік отримується шляхом накопичення балів за Модуль 1 і Модуль 2, своєчасно виконані завдання. Додатковим балом (10 балів) може бути написання тезисів та/або участь у конференції, конкурсі тощо. Обов'язковим є наявність відповідних підтверджувальних документів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Модуль	Форма звітності	Бали
1	Заповнення таблиць / схем за результатами лекції	0-15
	Розбір шаблонів і проблемних ситуацій	0-10
	Завдання №1	0-20
	ЗМ 1	0-45
2	Завдання № 2 (4 складові)	0-20
	Завдання № 3	0-15
	Завдання № 4	0-10
	ЗМ 2	0-45
	Додатковий бал	0-10

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

На заняттях викладач може рекомендувати додаткові джерела інформації.

1. Єрмакова Т.С. Синергія засобів дизайну і педагогіки в організації ресурсної кімнати. *Інклюзивне освітнє середовище: проблеми, перспективи та кращі практики*: тези доповідей XXIV Міжнародної науко-во-практичної конференції (м. Київ, 26—28 листопада 2024 р.), у 3-х частинах. Ч. 1. – К.: Університет «Україна», 2024. С. 148-151.

2. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 / Харківська державна академія культури. Харків, 1998. 23 с.

3. Прищенко С.В., Антонович Є.А. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид. Київ: Кондор, 2020. 400 с.
4. Сбітнєва Н.Ф. Історія графічного дизайну: навчальний посібник. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
5. Симоненко С. Психологія візуального мислення: автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Харк. нац. університет ім. В. Н. Каразіна. Харьков, 2005. 38 с.
6. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>