


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра журналістики та мовної комунікації

Декан гуманітарно-педагогічного факультету  
«Журналістика» САВИЦЬКА  
2022 року



**СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри  
журналістики та мовної комунікації,  
протокол № 11 від 25 травня 2022 р.  
Завідувач кафедри  
 **Наталія КОСТРИЦЯ**

**РОЗГЛЯНУТО**  
Гарант ОП «Журналістика»  
 **Наталія КОСТРИЦЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Візуальні комунікації»**

Спеціальність 061 – Журналістика  
Освітня програма – Журналістика  
Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник – д-р філос. наук, проф. Добродум О. В.

Київ – 2022

## 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Спеціальність	<u>061 журналістика</u>	
ОС	бакалавр	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	іспит (7 семестр, 4 курс)	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання</b>		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	VII	-
Лекції	15	-
Практичні, семінарські заняття	15	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	90	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		-
аудиторних	2	
самостійної роботи студента	6	

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	061 журналістика	вибіркова	
Модулів – 2	Освітній ступінь – бакалавр	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання - не передбачено		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 120		7-й	-
		<b>Лекції</b>	
		15 год.	–
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		15 год.	–
		<b>Лабораторні</b>	
		–	–
		<b>Самостійна робота</b>	
		90 год.	–
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
		–	
		<b>Вид контролю:</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 6		іспит (7 семестр, 4 курс)	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета курсу** полягає в системному оволодінні студентами теоретичними та емпіричними основами методології візуальних досліджень для застосування їх в вивченні проблематики публічної сфери, роботи в громадських організаціях, з групами і спільнотами, ЗМІ, формуванні знань і навичок в області візуальних комунікацій, необхідних у професійній діяльності журналіста. Дисципліна ставить і вирішує завдання ознайомлення студентів зі специфікою візуальних комунікацій в виробничо-технічній сфері, формування навичок створення фото- та відеографічних візуальних об'єктів для публікації в ЗМІ.

Візуальні комунікації стають все більш істотною частиною нашого повсякденного життя, швидко зростаючим сегментом сучасних креативних професій. Візуальні образи красномовніші, переконливіші і емоційніші за тисячі слів, тому важливо не тільки вміти висловлювати свої думки за допомогою графіків, діаграм та ілюстрацій, а й вміти надати їм лиск, створити відчуття завершеності і безумовної якості. Навчальний курс стимулює розвиток таких особистих якостей студентів, як естетична інтуїція, увага до деталей, здатність до створення образу за словесним описом, вміння передбачати результат, абстрактність, асоціативність і гнучкість мислення, креативність, здатність до сприйняття просторового співвідношення предметів.

### **Завдання курсу:**

- формувати у студентів комплекс знань з актуальних питань теорії і практики візуальної комунікації;
- розглянути основні моделі і види комунікації в культурі
- ознайомити студентів з основними особливостями візуальної комунікації в різних сферах суспільного життя
- сформувані компетенції в області розробки нових методів аналізу структур візуального і процесів сприйняття
- предметні області візуальної комунікації
- вміти транслювати отримані знання в усній і письмовій формі
- оволодіти базовими знаннями і навичками аналізу візуальних комунікативних процесів
- вміти користуватися мовою візуальних образів
- набути навички бачення смислів візуальних послань і вміти застосовувати практичні інструменти, необхідні для створення візуального твору
- опанувати засоби зі створення якісного графічного дизайну зі специфічними знаннями з комунікативістики, брендингу та управління проектами.
- вивчати засоби візуальної комунікації (типографіка, ілюстрування, стилі та інтонації дизайну тощо), фундаментальних принципів бізнесу та комунікації у сфері дизайну, рекламної комунікації (у контексті графічного дизайну), брендингу.
- вирішувати завдання та досягати цілі, що застосовуються при роботі з клієнтом, всередині робочих груп та при презентації проектів.
- поглиблювати знання про типографіку, колористику, основи композиції та візуальну комунікацію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- основні напрямки в рамках сучасної теорії культури;
- володіти глибокими знаннями в галузі історії візуальної культури;
- добре орієнтуватися в проблематиці сучасних візуальних досліджень;
- предмет і завдання візуальних досліджень; основні етапи розвитку візуальних досліджень соціальних проблем;
- основні теоретико-методологічні напрямки та авторів ключових робіт по візуальним дослідженням;
- основні методи вивчення візуальної комунікації
- поняття і терміни, закономірності та проблеми, що характеризують основні тонкощі, що

- стосуються підготовки презентацій для великих екранів і взаємодії спікера зі слайдами під час презентації
- як зробити презентацію захоплюючим шоу і утримувати до нього інтерес аудиторії

#### **вміти:**

- проводити кваліфіковані міждисциплінарні дослідження в області візуальної культури;
- здійснювати критичний аналіз різноманітних стратегій візуальної репрезентації, використовуваних ЗМІ, рекламою, державними установами та різними соціальними і політичними групами;
- моніторити інформаційний простір та працювати в ЗМІ в якості редактора, аналітика, критика або рецензента;
- орієнтуватися в області сучасних технологій візуалізації, розуміти можливості і межі цих технологій.
- самостійно провести аналіз аудіовізуального матеріалу, співвідносити тенденції розвитку візуальних досліджень з соціокультурним контекстом розвитку науки, мистецтва і громадянського суспільства,
- оперувати основними теоретичними поняттями курсу, систематизувати факти і формулювати на цій основі аргументовані висновки, використовувати міждисциплінарний підхід до вивчення гуманітарних і соціально-економічних дисциплін;
- володіти навичками: роботи з аудіовізуальними джерелами, застосовувати понятійний апарат візуальних досліджень, ведення наукової дискусії, самостійної роботи з візуальною інформацією та науковою літературою по темі курсу, аналізу інформації з різних джерел, підготовки письмових робіт і творчих проєктів, наукової дискусії.
- використовувати слайди для супроводження виступів як стандарт для сучасних презентацій та вміти висловлювати свої думки за допомогою графіків, діаграм та ілюстрацій
- обирати спосіб роботи з даними залежно від мети публікації, оцінювати журналістський матеріал з позиції його відповідності меті та запитам читацької аудиторії, розвинути концептуальне та образне мислення.
- створювати візуалізації, використовувати у своїй професійній діяльності весь комунікаційний потенціал графічного дизайну.
- генерувати, реалізовувати та ефектно презентувати ідеї і концепції засобами візуальної комунікації.
- комунікувати з клієнтом, замовником чи роботодавцем, а також з учасниками творчого колективу на тему візуальної реалізації проєктів.
- використовувати психологічні особливості людського сприйняття для привернення та утримання уваги широкої аудиторії різними візуальними засобами та через різні комунікаційні канали.
- досягати бізнесові цілі засобами візуальної комунікації.

#### **Набуття компетентностей:**

##### **Загальні компетентності (ЗК)**

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

##### **Спеціальні (фахові, предметні) компетенції**

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

### **Програмні результати навчання**

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР03. Оцінювати свій чи чужій інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
- ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **IV курс (VII семестр)**

#### **Зміст дисципліни «Візуальні комунікації»**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Еволюція концепції взаємодії глядача з художнім образом**

#### **Тема 1. Еволюція мистецтва в ХХ столітті: від перформансу до флешмобу**

Історія зміни художньої парадигми в образотворчому мистецтві в ХХ столітті. Взаємовплив різних художніх дисциплін на становлення перформансу та його вплив на наступні течії в мистецтві. Аналіз еволюції сюжетної лінії в образотворчому мистецтві від середньовіччя до сучасного мистецтва. Історія ідей візуальних комунікацій. Образи в русі як концепція кінематографа. Подібно до живопису і скульптури, кіно використовує контур, фактуру, колір, форму, обсяг і масу, а також світлотінь. Багато з правил композиції, що застосовуються в кіно, аналогічні тим, що застосовуються в живописі і скульптурі. Як і драма, кіно спілкується з глядачем візуально, через драматизм дії, жести і експресію, і вербально - в діалозі. Кіно використовує складні ритми, образи, метафори і символи. Як і в перформансі, рухомий образ в кіно знаходиться в центрі уваги.

#### **Тема 2. Digital-art і перспективи його застосування в комунікаціях**

Поява цифрових мистецтв спричинило за собою появу нових мистецьких жанрів і форм. Такі області як, наприклад, тривимірні анімація, віртуальна реальність, інтерактивні системи і Інтернет виявили небувало широкі творчі можливості. На вже усталені художні форми - кіно, двомірну анімацію, відеомистецтво, музику - цифрові технології також сильно вплинули, сприяючи створенню нових жанрових підвидів. Нові цифрові медіа Візуалізація в рекламі та зв'язках із громадськістю. Визначення основних понять візуальної комунікації. Візуальне мистецтво як інструмент управління громадською думкою. Аналіз зображення. Використання фоторепортажу в ЗМІ для створення емоційного контексту журналістського тексту. Класифікація цифрового мистецтва: код, інтерактивність, мережа.

### **Тема 3. Реклама як мистецтво переконання**

Основні схеми комунікації в рекламі. Визначення поняття бриф і огляд схеми розробки рекламного продукту. Класифікація засобів художньої виразності в рекламі. Креативна реклама як вид постіндустріального творчості: канони і прийоми. Аудіо-формати в медіа / Онлайн-радіо. Візуалізація в PR-комунікації Ринок праці як соціально-економічна категорія. Визначення понять «ринку праці» і «зайнятість». Основні показники, що характеризують ефективність зайнятості. Проблеми управління зайнятістю в Україні. Специфічні особливості розвитку зайнятості та формування російського ринку праці. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку праці в Україні.

### **Тема 4. Поняття візуальної комунікації**

Сучасні засоби комунікації. Візуальна комунікація. Імідж як метод візуальної комунікації. Мультимедійні засоби візуальної комунікації. Стратегії проведення інформаційних кампаній Вплив духовності на медіа. Релігія, церква, свобода сумління у ЗМІ. Візуальний ряд та маніпуляція суспільною думкою. Формування сучасної концепції візуальної комунікації. Основи використання візуальної інформації в сучасних мережевих технологіях. Візуальні комунікації в просторі сучасного міста. Відбір і анутовання публікацій за темами дисципліни. Медіаменеджмент

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Еволюція візуальних засобів**

### **Тема 5. Різноманіття засобів візуальної комунікації**

Фотографія в світовій культурі: короткий історичний екскурс. Мова фотографії та відео: візуальні прийоми і комунікація. Мультимедійні соціологічні дослідження. Типографіка і шрифт. Вивчення джерел з теорії фотографії. Візуальна комунікація в міському середовищі. Виконання серії фотографій, які демонструють приклади візуальної комунікації в міському середовищі. Поняття візуалізації. Інфографіка як метод візуалізації інформації

**Тема 6. Візуальна комунікація в рекламі.** Нові форми візуальної комунікації: технології доповненої і віртуальної реальності. Рекламні технології в Інтернеті. Критичне мислення. Теорії масових комунікацій. Медіаправо / медіаетика в добу цифрових трансформацій. Імідж як комунікація. Поняття іміджу. Комунікативні функції іміджу. PR, іміджмейкінг, брендінг та спойл-докторінг. Суспільні трансформації, стратегічні комунікації та медіааналітика. Копірайтинг та креативне мислення. Бренд-менеджмент. Рекламні та маркетингові комунікації.

**Тема 7. Візуальна комунікація в сфері художнього проектування.** Візуальний імідж бренду і імідж корпорації. Візуальний імідж у віртуальному середовищі. Есе "Костюм - це висловлювання". Сучасні форми візуального мистецтва як комунікація Візуалізація даних та графічний дизайн. Комунікативна функція мистецтва на прикладі художньої практики ХХ століття. Види сучасного мистецтва. Комунікації задля поведінкових змін та поведінкова наука.

**Тема 8. Форми візуального мистецтва в контексті постмодерністської парадигми**  
 Основи PR та роботи прес-служби. Кризові комунікації та основи маркетингу. Безпека в цифровому просторі та цифрові медіа. Створення, SEO просування сайтів та інструменти інтернет-бізнесу. Візуальне мистецтво в епоху постмодернізму. Управління репутацією та проектний менеджмент. Сторітелінг та публічний виступ

#### 4. Структура навчальної дисципліни «ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Семестр VII (іспит)</b>												
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Еволюція концепції взаємодії глядача з художнім образом</b>												
Тема 1. Еволюція мистецтва в XX столітті: від перформансу до флешмобу	16	2	2			12						
Тема 2. Digital-art і перспективи його застосування в комунікаціях	16	2	2			12						
Тема 3. Реклама як мистецтво переконання	16	2	2			12						
Тема 4. Поняття візуальної комунікації	16	2	2			12						
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>48</b>						
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Еволюція візуальних засобів</b>												
Тема 5. Різноманіття засобів візуальної комунікації	14	2	2			12						
Тема 6. Візуальна комунікація в рекламі. Нові форми візуальної комунікації: технології доповненої і віртуальної реальності	14	2	2			12						
Тема 7. Візуальна комунікація в сфері художнього проектування.	14	2	2			12						
Тема 8. Форми візуального мистецтва в контексті постмодерністської парадигми	14	1	1			6						
<b>Разом за модулем 2</b>	<b>56</b>	<b>7</b>	<b>7</b>			<b>42</b>						
<b>Всього</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>90</b>						

#### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

#### 6. Теми практичних занять



№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

## 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	<b>Еволюція концепції взаємодії глядача з художнім образом</b> <b>Семестр VIII</b>	
1.	Тема 1. Еволюція мистецтва в ХХ столітті: від перформансу до флешмобу	2
2.	Тема 2. Digital-art і перспективи його застосування в комунікаціях	2
3.	Тема 3. Реклама як мистецтво переконання	2
4.	Тема 4. Поняття візуальної комунікації	2
5.	Тема 5. Різноманіття засобів візуальної комунікації	2
6.	Тема 6. Візуальна комунікація в рекламі. Нові форми візуальної комунікації: технології доповненої і віртуальної реальності	2
7.	Тема 7. Візуальна комунікація в сфері художнього проектування.	2
8.	Тема 8. Форми візуального мистецтва в контексті постмодерністської парадигми	1
	<b>Усього</b>	<b>15</b>

## 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	<b>Еволюція візуальних засобів. Семестр VIII</b>	
1.	Розробити серію статичних або анімованих банерів для комерційної та соціальної реклами. Розробити три банери соціальної (комерційної) реклами в різних форматах. Продемонструвати знання особливостей використання засобів візуальної комунікації на корпоративних сайтах та інтернет-порталах. Продемонструвати знання тематики «Інформаційний і презентаційний дизайн». У чому полягає «могутність» візуальної медіакультури порівняно з традиційною візуальною культурою?	6
2.	Розробити елементи візуальної комунікації для корпоративного сайту. Розробити графічні елементи навігаційної системи для корпоративного сайту: піктограми, кнопки (за вибором студента). Особливості оформлення корпоративних сайтів. Особливості оформлення інтернет-порталів. Дизайн навігаційної системи корпоративного сайту. Що таке фірмовий стиль і дизайн корпоративних сайтів? Яка специфіка тематичного оформлення корпоративних сайтів?	6
3	Розробити рекламний банер і (або) заставку для корпоративного сайту. Розробити чотири серії графічних елементів тематичного оформлення інтернет-сайту до святкової або меморіальної дати. Планування ділової презентації. Мозок людини: базовий пристрій і основні принципи сприйняття інформації. Реалістична мета ділової презентації. Якщо часу немає: планування презентації з урахуванням форс-мажорів. Структура презентації: порядок і співвідношення тим, блоків, окремих слайдів. Layout слайда: різні формати під різні завдання.	6
4	Ведення презентації. Мова і слайди: коли потрібно говорити, а коли – мовчати. Елементи слайда: що дійсно необхідно, а що вам доведеться прибрати. Носії інформації: використання мультимедійного проектора, презентації на плазмових і LCD екранах, презентація на екрані ноутбука Роздаткові матеріали та друк слайдів та неприємні особливості відео презентацій. Наше розташування і дії на тлі презентації.	6
5	Текст слайдів: лаконічний, яскравий, зрозумілий. Коректура тексту без втрати сенсу і енергетики. Шрифти: як забезпечити абсолютну читабельність і сильний	6

	емоційний підтекст. Ідеальний фон: не «красивий», а «ефективний». Гра на контрасті: використання тіней для підвищення читабельності елементів слайда Ілюстрації: фотографії, кліп-арт і оригінальна графіка. Де знайти, як обробити і використовувати.	
6	Візуальні метафори: прості прийоми візуалізації складних ідей. Зміна слайдів як елемент шоу: перемикання з однієї ідеї на іншу. Правильне кадрування та обрізка фотографій. 10 основних способів розмістити напис на зображенні. Колірна гамма слайда та композиція слайда: взаємне розташування і розміри елементів. Переходи і анімація: як звернути увагу аудиторії на важливі для нас речі. Використання спец ефектів.	6
7	Знання інструментів візуалізації даних та володіння навичками їх використання. Знання принципів дизайну, основних інструментів створення дизайну для різних цілей та платформ, вміння працювати з програмними продуктами для дизайнерів. Знання особливостей комунікації для різних видів соціальних платформ, вміння будувати комунікаційні стратегії для різних платформ, аналізувати їхню ефективність.	6
8	Чи може людина мати високий рівень візуальної медіакультури і низький – візуальної культури? А навпаки? Визначте переваги візуально медіакультурної людини. Чи можна визначити візуальну культуру за поведінкою і зовнішнім виглядом людини? Що необхідно знати, уміти для розвитку високого рівня візуальної медіакультури особистості?	6
9	Чи свідчить захоплення останніми тенденціями моди про візуальну культуру людини? За якими ознаками можна визначити візуально медіакультурну людину? З якою метою виробники медіаконтентів застосовують спеціальні медіатехнології? Чи підпадають люди під вплив медіатехнологій? Наведіть приклади.	6
10	Чи можна чинити опір медіатехнологічному впливові? Якщо так, то у який спосіб? Яку роль відіграють медіатехнології в інформаційних війнах? Чи потрібно сучасній людині критично мислити? б. Чи потрібно їй критично мислити постійно? Обґрунтувати будь-який варіант відповіді. Чим відрізняється психологічний самозахист від візуально-інформаційного непотребу від фізичного?	6
11	Яка різниця між психологічним самозахистом від непотрібної візуальної інформації і перцептуальним захистом? Аргументовано обґрунтуй тезу: «розвинена здатність психологічного захисту глядача є запорукою його міцного медіаімунітету». Яка роль критичного мислення у зміцненні медіаімунітету особистості? Наведіть приклади. У який спосіб можна розвинути у себе медіаімунітет? Чи є дозованість інформації корисною для людини? А її надмір?	6
12	Чи має сенс витрачати час, обмежувати рухову діяльність власного організму, втомлювати зір, ризикувати отримати «неприємний контакт» із психологічно негативними візуальними образами, переглядаючи все підряд, щоб відшукати для себе «дещо» або «щось»? Чи має глядач нести відповідальність за змістове наповнення медіатекстів, обраних ним для перегляду? У чому полягає суть такої відповідальності? Як можна пояснити вислови: «свобода для чогось» і «свобода від чогось»?	6
13	Для чого людині візуальні мистецтва? Яка від них користь? Яку роль виконували візуальні практики та мистецтва у різні історичні часи? Що спільного між традиційними видами візуальних практик і мистецтв та новітніми видами медіамистецтв? Яка головна відмінність між ними? Яке значення відіграють новітні технології для традиційних візуальних мистецтв та для розвитку новітніх медіапрактик та медіамистецтв?	6
14	Яка головна функція сучасного новітнього медіамистецтва? Чому? (обґрунтувати обрану позицію). Знання сучасних медійних теорій, методів соціальних комунікацій та вміння проводити дослідження у сфері медій та комунікацій. Знання основ медіаправа й вміння здійснювати професійну діяльність відповідно до законодавства. Знання принципів моделювання, вміння застосувати	6

	їх до побудови комунікативних стратегій у різних середовищах.	
15	Як, коли і навіщо потрібно візуалізувати інформацію? Карти даних, mind-mapping та інші способи візуалізації. Уміння створювати різноформатний контент (тексти, веб-документарі, мультимедійні історії, анімацію, інфографіку тощо) для різних видів медіа. Чи вся медіаінформація, і візуальна зокрема, є корисною? достовірною? моральною?	6
	<b>Усього</b>	<b>90</b>

## 9. Контрольні питання, комплекти тестових завдань

### ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Які форми використання засобів ІКТ в вимірі результатів навчання Ви знаєте?
2. Які переваги та недоліки сучасних комп'ютерних систем педагогічного тестування?
3. Яким вимогам повинні задовольняти педагогічні тестові матеріали для ефективного використання засобів ІКТ в вимірі і контролі?
4. Які види телекомунікаційних технологій застосовуються в освіті? Перерахуйте відомі Вам сервіси сучасних телекомунікаційних мереж.
5. Опишіть особливості та переваги сервісів телекомунікаційних мереж. Які освітні можливості мають сервіси телекомунікаційних мереж?
6. Які переваги набуває навчальний заклад за рахунок використання засобів ІКТ в автоматизації організації та управління навчальним процесом?
7. Перерахуйте найбільш ефективні кроки, які можна зробити для підвищення готовності педагогів до використання візуальних засобів у навчанні.
8. Що таке інформація? Які критерії можуть лежати в основі класифікації інформації за видами? Які види інформації ви знаєте? Наведіть приклади.
9. Перерахуйте і опишіть види візуальних засобів інформаційних та комунікаційних технологій, що застосовуються в освіті.
10. Що таке структурування інформації? Що таке гіпертекст (гіпертекстове представлення інформації)? Що таке гіпермедіа? У чому основна відмінність гіпермедіа від гіпертексту?
11. Що таке мультимедіа? Чому термін мультимедіа є багатозначним?
12. Які можливості мультимедіа значимі з точки зору системи освіти? Чому використання мультимедіа призводить до підвищення ефективності навчання? Що привносить мультимедіа в освіту?
13. Які властивості візуальних засобів навчання називають інтерактивністю? Які типи інтерактивності ви знаєте? Яка роль діалогу в педагогічному застосуванні візуальних засобів?
14. Вкажіть особливості, переваги та недоліки візуальних засобів лінійного подання інформації.
15. Які види мультимедійних посібників ви знаєте?
16. Наведіть приклади засобів для створення мультимедіа. Якими властивостями повинні володіти кошти для створення мультимедіа?
17. Опишіть класифікацію мультимедійні засобів навчання за функціональним призначенням. Опишіть класифікацію мультимедійні засобів навчання з методичного призначенням.
18. Перерахуйте можливі негативні аспекти застосування візуальних засобів в системі освіти.
19. Які групи візуальних засобів для реалізації активних методів навчання ви знаєте?
20. Як змінюються методи навчання в залежності від форми подання інформації в візуальному засобі навчання?
21. Які принципи лежать в основі відбору інформації для візуальних систем?

22. Якими рекомендаціями необхідно користуватися при організації пошуку мультимедіа-інформації? Перерахуйте області ефективного педагогічного застосування пошуку мультимедіа-інформації.
23. Які дидактичні завдання вирішує використання візуальних ресурсів мережі Інтернет?
24. Перерахуйте і опишіть спеціальні мови та інструментальні засоби, які найчастіше використовуються при розробці засобів мультимедіа. Опишіть процес проектування візуального засобу навчання.
25. Які вимоги пред'являються до порядку візуалізації інформації на екрані комп'ютера? Які прийоми реалізації ефекту анімації можуть бути застосовані в засобі мультимедіа?
26. Які рекомендації дидактичного характеру дотримуються розробники візуальних засобів навчання?
27. Які вимоги пред'являються до візуальних засобах навчання, що застосовуються в вищій професійній освіті?
28. Які нові форми навчальної діяльності виникають при реалізації методу проектів з використанням засобів мультимедіа?
29. Опишіть цілі та порядок експериментальної експлуатації візуальних засобів навчання.
30. Яка структура знань формується в учнів при використанні мультимедіа в навчальному процесі?
31. Які види вимог необхідно пред'являти до візуальних засобах навчання?
32. Як впливає використання візуальних засобів навчання на мотивацію студентів?
33. Опишіть призначення та основні етапи експертизи візуальних засобів навчання.
34. Які вимоги пред'являються до педагога, котрі використовують мультимедіа в професійній діяльності?
35. Перерахуйте найбільш ефективні кроки, які можна зробити для підвищення готовності педагогів до використання візуальних засобів у навчанні.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. При формуванні дрес-коду співробітників проекту ключовим рішенням є:
  - а) оптимізація витрат на адміністрування;
  - б) унікальність образу співробітників
  - в) відповідність правилам міжнародного бізнес-стилю
  - г) відповідність візуальному стилю проекту.
2. Візуальні комунікації для психологічної корекції засобами мистецтва і творчості:
  - а) пленер
  - б) арт-терапія;
  - в) клаузула
  - г) креативна індустрія.
3. Найменування зовнішніх колірних особливостей колориту, характеристика «оптичної» закономірності, яка об'єднує основні колірні відтінки твору:
  - а) абстракція
  - б) гамма;
  - в) лігатура;
  - г) палітра.
4. Наука адаптації інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних а так же графічних стіленесущіх форм під конкретну людину, його психологічні особливості та потреби:
  - а) семіотика;
  - б) гештальт-психологія;
  - в) психо-дизайн;
  - г) біхевіоризм.

5. Формальні, конструктивні, функціональні відносини між візуальними елементами системи представляють \_\_\_\_\_ зв'язок.

- а) логічний;
- б) непрямий;
- в) тектонічний;
- г) раціональний

6. «Золотий перетин» точніше виражений цифровим співвідношенням:

- а)  $1.3 \div 5$ ;
- б)  $60 \div 40$
- в)  $380 \div 620$ .

7. Візуальний феномен, що спотворює точне уявлення про середовище і об'єкти:

- а) зорова ілюзія;
- б) штучного освітлення;
- в) дисперсія;

8. Існує кілька типів контрасту. Виберіть один із запропонованого списку, який відноситься до кольорних контрастів:

- а) структурний тип контрасту;
- б) контраст в рамках типів номінації;
- в) семантичний тип контрасту;
- г) композиційний тип контрасту;
- д) контраст холодного і теплого.

9. Діалектична пара методу синтезу в мистецтві:

- а) диференціювання;
- б) зіставлення;
- в) аналіз.

10. Комунікація без допомоги мови називається:

- а) лінгвальна;
- б) вербальна;
- в) нелінгвальна;
- г) невербальна.

11. У процесі невербальної комунікації можна отримати наступні види інформації:

- а) стосовно особи комунікатора;
- б) про переконання комунікатора;
- в) про ставлення учасників один до одного;
- г) про ставлення учасників до ситуації.

12. Візуально сприймаються рухи іншої людини називаються:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кинесика;
- г) такесика.

13. Координовані рухи м'язів обличчя називають:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) амімія.

14. Сукупність виразних рухів особи, голови, кінцівок і тулуба, які супроводжують мова і емоції, називають:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) амімія.

15. Положення людського тіла, типове для даної культури, елементарна одиниця просторової поведінки людини, - це:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) жест.
- в) особистісні риси;
- г) соціальний статус.

16. Напрямок погляду співрозмовника говорить нам про його:

- а) зацікавленості темою розмови;
- б) в правді,
- в) впевненості в собі;
- г) розумових здібностях.

17. «Закрита» поза говорить:

- а) про нещирість;
- б) про негативне ставлення співрозмовника до нас;
- в) про небажання активного спілкування;
- г) про зарозумілості.

18. Провідниками вмісту несвідомої сфери психіки в спілкуванні не є:

- а) пози і міміка;
- б) застереження;
- в) стиль одягу;
- г) вегетативні прояви.

19. Різноманітні рухи руками і головою, зміст яких зрозумілий для спілкуються, - це:

- а) поза;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) жест.

20. Які жести відносяться до комунікативним?

- а) вітання;
- б) заперечення;
- в розгубленості;
- г) подиву.

21. Які жести відносяться до модальним?

- а) прощання;
- б) схвалення;
- в розгубленості;
- г) подиву.

22. Які жести відносяться до описово-образотворчим?

- а) вказуючі;
- б) здивування;
- в) позначають розмір;
- г) заборони.

23. Яке загальна назва таких ритміко-інтонаційних сторін мови, як висота, гучність голосового тону, тембр голосу, а також акцентуаційно-ритмічного оформлення мови - фразового і логічного наголосу, його сили:

- а) просодика;
- б) ольфакторна система;
- в) кінесика;
- г) екстралінгвістика.

24. Інтонавання мови не може служити для:

- а) структурування інформації;
- б) підтримання уваги слухачів;
- в) передачі емоційного ставлення;
- г) підвищення чіткості мови.

25. Включення в мову пауз, а також різного роду психофізіологічних проявів людини (плачу, кашлю, сміху, зітхання і т.д.) - це:

- а) просодика;
- б) ольфакторна система;
- в) такесика;
- г) екстралінгвістика.

26. Область невербальної поведінки, яка перебуває під контролем тактильно-кінестетичній системи відображення (рукостискання, поцілунки, поплескування), називається:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кинесика;
- г) такесика.

27. Система взаємного використання простору партнерами по спілкуванню називається:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) кинесика;
- г) такесика.

28. Яка область невербальних сигналів базується на нюх і відображає штучні і природні запахи людини:

- а) просодика;
- б) проксемика;
- в) ольфакторного система;
- г) кінесика.

29. До екранних видів мистецтва належать...

- а) кінематограф, телебачення, відео
- б) кінематограф, радіо, телебачення

30. Чому екранні види мистецтва називають синтетичними, чи аудіовізуальними?

- а) тому що вони штучно зроблені
- б) тому що ми сприймаємо їх водночас слухом і зором

31. Телебачення є послідовником попередніх видів ЗМІ...

- а) радіо, фотографії та преси
- б) радіо, малювання, фотографії та преси

32. Що розповсюджують телерадіоорганізації за допомогою технічних засобів мовлення?

- а) рекламу
- б) телепрограми і телепередачі
- в) віруси

33. Трансляція телепродуктів здійснюється наземними передавачами за допомогою...

- а) кабельного телебачення
- б) супутників
- в) кабельного телебачення або супутників

34. Успіх телебачення часто залежить від...

- а) харизматичного ведучого
- б) якості візуального оформлення ефіру
- в) рекламного наповнення
- г) аудіосупроводу

35. Для створення якісного зображення в кадрі важливою і відповідальною є...

- а) робота знімальної групи
- б) наявність декорацій
- в) вміння побачити "правильний" кут зору

36. Звук на екрані існує у таких формах:

- а) слово, музика, шум
- б) музика, слово
- в) шум, музика
- г) слово

37. Телешоу, у якому все, що транслюється з екрану, трансформується з реальної дійсності - це...

- а) ток - шоу
- б) реаліті - шоу
- в) телепроект

38. Екранна форма розмовної журналістики, яка поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, діалогу - це...

- а) кіно
- б) ток - шоу
- в) реклама
- г) відеокліп

39. Синонім засобів масової комунікації та інформації...

- а) преса
- б) медіа
- в) інтернет
- г) телебачення

40. Що є обов'язковим для усіх текстових інтернет- видань?

- а) довгі складнопідрядні речення;
- б) велика кількість «кучерявих» порівнянь;



в) відсутність цих елементів.

41. Яким чином можна структурувати великий текст?

- а) підзаголовками;
- б) списками;
- в) обидва варіанти правильні.

42. Чому важливо «розбавляти» текст?

- а) щоб читач розумів, що і в якій частині потрібно читати;
- б) щоб великий текст не виглядав «сірим полотном»;
- в) обидва варіанти вірні.

43. Чи можна додавати в текст напівжирні виділення і курсив?

- а) можна, але нечасто;
- б) можна і потрібно;
- в) категорично заборонено.

44. Яку роль у тесті грають зображення?

- а) ніяку, додавати їх не потрібно;
- б) додавати їх можна, але не обов'язково;
- в) зображення слід додавати, щоб зацікавити читача.

45. Як рухається погляд людини коли вона читає текст на інтернет-сторінці?

- а) літерою Т;
- б) літерою F;
- в) літерою Е.

46. На що читач звертає увагу в першу чергу?

- а) на заголовок і фото;
- б) автора статті;
- в) перший абзац.

47. Чи можна у статті розміщувати фото інших авторів?

- а) можна;
- б) не можна;
- в) можна, але з посиланням на автора.

48. Коли людина переглядає сторінку, рух її очей нагадує:

- а) трикутник;
- б) перегорнутий трикутник;
- в) літеру F.

49. Чи відрізняється сприйняття друкованого тексту від мережевих документів?

- а) так;
- б) ні;
- в) достеменно невідомо.

50. Яка головна особливість заголовка інтернет-статті?

- а) заголовок повинен бути коротким;
- б) заголовок повинен бути клікабельним;
- в) заголовок містить чіткий фактаж.

51. Як називається прийом використання коротких матеріалів?

- а) клікабельність;

- б) лаконічність;
- в) персоніфікація.

52. «Тексти для читання» – це:

- а) тексти з ілюстраціями;
- б) короткі тексти без ілюстрацій;
- в) великі тексти з аналітикою.

53. Навіщо потрібні підзаголовки?

- а) структурувати текст для спрощення сприйняття;
- б) додати в текст важливих підтем;
- в) для збільшення кількості слів у статті.

54. Який принцип використовують на радіо та телебаченні?

- а) багато складнопідрядних речень;
- б) тексти зрозумілі з першого разу;
- в) повільне мовлення.

55. Як ставляться до напівжирного накреслення і курсиву?

- а) у невеликій кількості спрощує читання; б) чим більше – тим краще;
- в) бажано зовсім відмовилися.

56. Кому вигідна велика кількість ілюстрацій на сторінках інтернет-видання?

- а) авторіві статті;
- б) власнику фото;
- в) рекламодавцям.

57. Чим допомагає структурування тексту читачу?

- а) лише відволікає увагу;
- б) ніяк не впливає;
- в) зорієнтуватися, що чекає в наступних розділах.

58. Як називається один із прийомів, коли до статті додають фото автора?

- а) персоніфікована подача;
- б) стаття з іменем;
- в) «жива» стаття.

59. Якого прийому у створенні інтернет-видання не існує?

- а) лаконічність;
- б) клікабельність заголовка;
- в) обмеження кількості знаків.

60. Як впливає кількість ілюстрацій у тексті?

- а) збільшує час проведення читача на сторінці;
- б) ніяк не впливає;
- в) відволікає від тексту.

61. Що може додати шарму інтернет-проектіві?

- а) вигаданий віртуальний автор;
- б) карикатурні ілюстрації;
- в) оздоблення сайту.

62. Автор рекомендує вводити підзаголовки, якщо матеріал містить:

- а) від 1 тис. знаків;

- б) від 2 тис. знаків;
- в) від 3 тис. знаків.

63. Структуризація тексту:

- а) полегшить його сприймання;
- б) необов'язкова;
- в) стосується лише великих матеріалів.

64. «Якщо хочеш, щоб людина чогось не прочитала, треба виділити це»:

- а) пунктиром;
- б) курсивом;
- в) напівжирним.

65. Надлишок напівжирного накреслення може призвести до:

- а) зміни смислу виділеного слова;
- б) «плямистості» онлайн-шпальти;
- в) гармонійного сприйняття тексту.

66. Наявність фотографій у матеріалі:

- а) розбавляє «сіре полотно», додає конкретності;
- б) розриває простір між шматками тексту і тому заважає;
- в) привертає до себе усю увагу, відволікаючи від тексту.

67. Найширшим попитом буде користуватись стаття:

- а) від редакційного колективу;
- б) від єдиного автора;
- в) від вигаданої особи.

68. Яку інформацію спершу сприймає читач інтернет- сторінки?

- а) перші слова абзаців;
- б) заголовок, фотографію;
- в) підзаголовки.

69. Який прийом не належить до застосовуваних для публікації в Мережі?

- а) лаконічність;
- б) простота викладу;
- в) інформативність.

70. Читач звертає увагу, перш за все, на:

- а) перші слова абзаців;
- б) заголовок та головну фотографію;
- в) елементи списку, додаткові фото.

71. Заголовок для публікації в Мережі повинен бути:

- а) клікабельним;
- б) нейтральним;
- в) невеликим за розміром.

72. Підзаголовки та списки забезпечують:

- а) структурований поділ тексту;
- б) клікабельність;
- в) підвищення трафіку на сайті.

73. Одним з найголовніших завдань під час створення публікації є забезпечення:

- а) авторитетності;
- б) читабельності;
- в) примітивності.

74. Зображення у тексті виконують функцію:

- а) наочності;
- б) структурування;
- в) реклами.

75. Графічне зображення інформації призначеної для швидкого засвоєння називають:

- а) портретним малюнком;
- б) демотиватором;
- в) інфографікою.

### ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС</b> «Бакалавр» 061 Журналістика	<b>Кафедра</b> журналістики та мовної комунікації 2022/2023 н.р.	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1</b> з дисципліни «Візуальні комунікації»	<b>ЗАТВЕРДЖУЮ</b> Завідувач кафедри д. п. н., проф. _____ Костриця Н.М. (підпис)
<b>Екзаменаційні питання:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз архітектурних особливостей приміщення.</li> <li>2. Елементи знаково-графічної інформації.</li> </ol>			
<b>Тестовий блок</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вид графічного жанру, який дає максимальну кількість інформації про продукт при мінімальному розмірі зображення ... :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. книжкова мініатюра</li> <li>2. етикетка</li> <li>3. марка</li> <li>4. всі відповіді вірні</li> </ol> </li> <li>2. Розробка свого рішення системи візуальних комунікацій в інтер'єрному просторі (кафе, університету, аеропорту, поліклініки, торгового центру).</li> <li>3. Скільки існує груп родинних поєднань кольорів:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4</li> <li>2. 3</li> <li>3. 2</li> <li>4. 5</li> </ol> </li> <li>4. Символ, який передає інформацію про об'єкт або ідеї за допомогою ілюстрації:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. типографіка</li> <li>2. піктографіка</li> <li>3. піктограма.</li> <li>4. діаграма</li> </ol> </li> <li>5. Художній засіб завдяки якому досягається графічне оформлення друкованого тексту за допомогою набору і верстування               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. графіка</li> <li>2. дизайн-графіка</li> </ol> </li> </ol>			

### 3. типографіка

**6. Помітне, як правило великоформатне, зображення, супроводження коротким текстом, зроблене в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях.**

1. Афіша
2. Плакат
3. Банер

1. При формуванні дрес-коду співробітників проекту ключовим рішенням є:

- а) оптимізація витрат на адміністрування;
- б) унікальність образу співробітників
- в) відповідність правилам міжнародного бізнес-стилю
- г) відповідність візуальному стилю проекту.

2. Візуальні комунікації для психологічної корекції засобами мистецтва і творчості:

- а) пленер
- б) арт-терапія;
- в) клаузула
- г) креативна індустрія.

3. Найменування зовнішніх колірних особливостей колориту, характеристика «оптичної» закономірності, яка об'єднує основні колірні відтінки твору:

- а) абстракція
- б) гамма;
- в) лігатура;
- г) палітра.

4. Наука адаптації інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних а так же графічних стіленесущіх форм під конкретну людину, його психологічні особливості та потреби:

- а) семіотика;
- б) гештальт-психологія;
- в) психо-дизайн;
- г) біхевіоризм.

Викладач

О.В. Добродум

### **10. Методи навчання**

1. Особистісно орієнтовані методи навчання. Творчо-дослідницькі завдання.
2. Проблемне навчання.
3. Комп'ютерне навчання.

### **11. Форми контролю**

Усне опитування, практичні завдання з укладання словникових статей, завдання для проміжного і підсумкового контролю.

### **12. Розподіл балів, які отримують студенти**

Оцінювання студента відбувається відповідно до положення «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.03.2018 р. протокол № 6 з табл. 1.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Оцінка ECTS	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	<b>ВІДМІННО</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	<b>90–100</b>
Добре	B	<b>ДУЖЕ ДОБРЕ</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	<b>82–89</b>
	C	<b>ДОБРЕ</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	<b>74–81</b>
Задовільно	D	<b>ЗАДОВІЛЬНО</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	<b>64–73</b>
	E	<b>ДОСТАТНЬО</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	<b>60–63</b>
Незадовільно	FX	<b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	<b>35–59</b>
	F	<b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – необхідна серйозна подальша робота	<b>01–34</b>

Для визначення *рейтингу* студента (слухача) із засвоєння дисципліни **R<sub>дис</sub>** (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи **R<sub>НР</sub>** (до 70 балів): **R<sub>дис</sub> = R<sub>НР</sub> + R<sub>ат</sub>**.

*Рейтинг з додаткової роботи* R ДР додається до R НР і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

*Рейтинг штрафний* R ШТР не перевищує 5 балів і віднімається від R НР. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

### 13. Методичне забезпечення

1. Цикл документальних фільмів BBC «Як мистецтво створило світ»

### СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

#### Основна література

1. Bullas J. 7 key elements to creating successful infographics // Official page of Jeff Bullas. 2013. URL: <http://www.jeffbullas.com/2013/11/29/the-7-key-elements-to-creating-successful-infographics/>
2. Journalism in the age of data // Stanford University online course. 2013: <http://datajournalism.stanford.edu/>
3. Nelson E. Content we love: backbone of storytelling // PR Newswire blog. 2013. URL: <http://www.commpro.biz/agile-engagement/content-we-love-backbone-of-storytelling/>
4. Крапивенко А.В. Технології мультимедіа і сприйняття відчуттів: Навчальний посібник Біном. Лабораторія знань // ЕБС "Лань", 2012
5. Семендяєва О.В. Аудіовізуальні технології навчання: навчальний посібник КДУ, 2011 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232473>
6. Разлогов К.Е. Нові аудіовізуальні технології: Серія "Підручники і навчальні посібники" URSS, 2005

7. Bullas J. 7 key elements to creating successful infographics // Official page of Jeff Bullas. 2013. URL:<http://www.jeffbullas.com/2013/11/29/the-7-key-elements-to-creating-successful-infographics/>
8. Journalism in the age of data // Stanford University online course. 2013. URL: <http://datajournalism.stanford.edu/>
9. Nelson E. Content we love: backbone of storytelling // PR Newswire blog. 2013. URL: <http://www.commpro.biz/agile-engagement/content-we-love-backbone-of-storytelling/>
10. Feil S. Beyond words // Adweek online magazine. 2012. URL: <http://www.adweek.com/sa-article/beyond-words-142494>
11. Овруцкий А., Пигулевский В. «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне». - Х.: Издательство: Гуманитарный центр, 2011.
12. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: коллективная монография / под ред. В. О. Пигулевского. — Х.: Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.
13. Лесняк В. Акцидентный шрифт. — Харьков.: Колорит, 2004.
14. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. — Харьков: Издательство «Ранок», 2001. — 96 с.
15. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки: навч. Посібник. — К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. — 212 с.
16. Резніченко М. І. Художня графіка. — Тернопіль: навчальна книга-Богдан, 2011. — 272 с.
17. Хмельовський О. Графіка і основи графічного мистецтва: навч. посібник / О. Хмельовський, С. Костукевич. — Луцьк: вид-во ЛДПУ, 2003. — 160 с.
18. Овруцкий А.В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.О.Пигулевский, А.В. Овруцкий – Х: Гуманитарный центр, 2015 – 432 с. <http://elib.kubg.edu.ua/5256/>
19. Удріс Н. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя ХХІ ст. // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Вип.199. Т.211. Соціологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – С. 38–43.: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Npchdusoc\\_2013\\_211\\_199\\_9](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Npchdusoc_2013_211_199_9).
20. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: Проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №1 (15). – С. 34-40.
21. Бібліотека ОНУ ім.І.І.Мечникова <http://lib.onu.edu.ua/>
22. Бібліотека ім. М. Горького <http://www.ognb.odessa.ua/>
23. Бібліотека ім. В.Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
24. Бібліотека ім. Максимовича КНУ ім. Т.Шевченка <http://lib-gw.univ.kiev.ua/>
25. «Енциклопедія сучасної України»: <http://esu.com.ua/alphabet.php>
26. The renowned 1911 Edition of the Encyclopaedia Britannica. [http://www.1911encyclopedia.org/Alphabetical\\_index](http://www.1911encyclopedia.org/Alphabetical_index)
27. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / [под общ. ред. В. О. Пигулевского]. - Харьков: Гуманит. центр, 2011.

#### **б) додаткова література**

1. Овруцкий А.В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.О.Пигулевский, А.В. Овруцкий – Х: Гуманитарный центр, 2015 – 432 с. <http://elib.kubg.edu.ua/5256/>
2. Удріс Н. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя ХХІ ст. // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Вип.199. Т.211. Соціологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – С. 38–43: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Npchdusoc\\_2013\\_211\\_199\\_9](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Npchdusoc_2013_211_199_9)

1CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_meta&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=Npchdusoc\_2013\_211\_199\_9

3. Коллектив авторов. Эффективные коммуникации. Harvard Business Review – Альпина Паблишер, 2018. - 200 с.
4. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: Проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №1 (15). – С. 34-40.

### ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. <http://www.ixbt.com> - Сайт інформаційних технологій
1. <http://citforum.ru> - Сайт інформаційних технологій ІТ-індустрії
2. [www.musicmultimedia.com](http://www.musicmultimedia.com) - Мультимедійний портал
3. [weblibrary.biz](http://weblibrary.biz) - Посилання на файли мультимедіа / Прийоми розмітки гіпертексту
4. [www.onlandia.org.ua](http://www.onlandia.org.ua) - Ресурс з онлайн-безпеки
5. <https://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/infografika> - Теоретична інформація про інфографіку
6. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-sovetov-po-sozdaniyu-infografiki-i-podborka-instrumentov/> - 10 порад по створенню інфографіки та інструменти, які вам в цьому допоможуть
7. <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-infografika/> - Про інфографіку як міцний маркетинговий інструмент
8. <http://comagency.ru/vidy-infografiki> - Про візуалізацію інформації
9. <https://socialdata.org.ua/manual5/> - Візуалізація – навчальний посібник
10. <http://www.mon.gov.ua> – Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України
11. <http://www.ime.edu-ua.net> – Сайт Інституту засобів навчання АПН України
12. <http://www.intel.com/education/teach> – Intel®Навчання для майбутнього
13. <http://osvita.org.ua> - Освітній портал – каталог освітніх ресурсів, новини освіти, вищі навчальні заклади України і Росії
14. <http://www.ccf.kiev.ua> – Соціальна освіта в Україні
15. <http://www.lib.com.ua> - Електронна бібліотека
16. <http://bse.sci-lib.com> - Велика Радянська Енциклопедія
17. <http://n-t.ru/nl> - Нобелівські лауреати
18. <http://vidahl.agava.ru> - Толковий словник Даля
19. <http://mirslovari.com> - Колекція словників і енциклопедій
20. [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org) – Словник-енциклопедія
21. [www.iit.nau.edu.ua](http://www.iit.nau.edu.ua) - Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій, Інститут комп'ютерних технологій при Національному авіаційному університеті (Київ, Україна)
22. [www.kstu-kai.ru](http://www.kstu-kai.ru) - Інститут радіоелектроніки та телекомунікацій / Казахський державний технічний університет (КДТУ) ім. Туполева
23. «Дух фотографии» («The Spirit of Photography») документальний телевізійний фільм, 1-ша серія: т/ф з 5 серій, вир-во «BBC», Велика Британія.