Ф-М-8.3.01-1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
04.05.2026
протокол № 04, п. 4

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 04.05.2026 № 107

ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ / PRODUCTION OF ADVERTISING PRODUCTS

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	бакалавр» /	bachelor
Галузь знань	06 Журналістика /	Journalism
Спеціальність	061 Журналістика /	Journalism
Освітня програма	Реклама і зв’язки з громадськістю /	Advertising and Public Relations

Вінниця 2026

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 19.04.2026 протокол № 4;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.04.2026 протокол № 04.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Дідук Сергій, директор ПП «РЕКЛАМАКС», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 18.05.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,74.
Обл.-вид. арк. 1,39. Тираж 2. Зам. № 234.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Метою викладання освітнього компонента «Технологія виготовлення рекламної продукції» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про сутність і організацію виробничого процесу створення рекламної продукції**,** оволодіння технологіями підготовки та виготовлення рекламних матеріалів різних типів (друкованих, зовнішніх, аудіовізуальних, digital), а також розвиток практичних навичок технічної підготовки, вибору оптимальних виробничих рішень і контролю якості рекламної продукції в умовах професійної діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Предметом вивчення освітнього компонента «Технологія виготовлення рекламної продукції» є теоретичні, методологічні та прикладні засади формування виробничого процесу рекламної продукції, що охоплює етапи проєктування, технічної підготовки, виготовлення, адаптації та контролю якості рекламних матеріалів різних типів (друкованих, зовнішніх, аудіовізуальних і digital), а також особливості організації взаємодії з підрядниками та забезпечення відповідності рекламного продукту технічним і комунікаційним вимогам.

Завданням викладання освітнього компонента «Технологія виготовлення рекламної продукції» є формування у здобувачів вищої освіти здатності застосовувати теоретичні знання і практичні навички у сфері організації, підготовки та контролю виробництва рекламної продукції, а також:

- оволодіння знаннями про етапи виробничого процесу створення рекламної продукції;
- формування вмінь розробляти технічну документацію (технічне завдання, специфікації) для виготовлення рекламних матеріалів;
- набуття навичок підготовки рекламних матеріалів до виробництва з урахуванням технічних вимог і характеристик носіїв;
- засвоєння технологій виготовлення: друкованої рекламної продукції, зовнішньої реклами, сувенірної продукції, аудіо- та відеореклами, digital-реклами та контенту;
- формування здатності обирати оптимальні технології, матеріали та виробничі рішення залежно від поставлених завдань;
- розвиток умінь організовувати взаємодію з підрядниками у процесі виробництва рекламної продукції;
- формування навичок контролю якості рекламних матеріалів на всіх етапах виробництва;
- набуття практичного досвіду адаптації рекламної продукції до різних каналів поширення та технічних вимог сучасного медіасередовища.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Технологія виготовлення рекламної продукції» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що формує та поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у сфері технічної підготовки, організації та контролю виробництва рекламної продукції**,** забезпечує формування системного

розуміння виробничих процесів створення рекламних матеріалів та їх адаптації до різних каналів комунікації.

Освітній компонент спрямований на набуття здобувачами знань про технології виготовлення рекламної продукції різних типів (друкованої, зовнішньої, сувенірної, аудіовізуальної та digital)**,** а також формування вмінь застосовувати ці знання у професійній діяльності під час підготовки, реалізації та супроводу рекламних і PR-проєктів.

Освітній компонент забезпечує формування практичних навичок, необхідних для ефективної професійної діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема у частині реалізації рекламних і PR-проєктів та управління процесами створення рекламного продукту**.**

Результатом вивчення ОК «Технологія виготовлення рекламної продукції» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

загальні компетентності:

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будьяких інших проявів недоброчесності.

спеціальні компетентності спеціальності:

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.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Креативний копірайтинг» полягають:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних 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.

Міждисциплінарні зв'язки: програма освітнього компонента упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів та базується на результатах вивчення таких освітніх компонентів, як «Українська мова і культура мовлення», «Практична стилістика української мови», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», що забезпечують формування комунікаційної, аналітичної та медіакомпетентності здобувачів.

Освітній компонент також спирається на дисципліни професійного циклу, зокрема «Реклама», «Рекламні та PR-технології», «Маркетингові комунікації», «Журналістика», які формують розуміння закономірностей створення, просування та функціонування рекламного і медійного продукту.

Водночас освітній компонент «Технологія виготовлення рекламної продукції» забезпечує інтеграцію набутих знань у площині їх практичної реалізації, формуючи здатність перетворювати рекламну ідею у готовий матеріальний або цифровий продукт, здійснювати технічну підготовку рекламних матеріалів, обирати оптимальні технології їх виготовлення та забезпечувати контроль якості у процесі реалізації рекламних і PR-проєктів.

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	**За шкалою ДТЕУ**	**Критерії оцінювання**
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але

Достатній (частково-пошуковий)		допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	практичні	СРС		
Тема 1. Виробничий процес створення рекламної продукції	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 2. Технічна підготовка та документація у виробництві реклами	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 3. Підготовка та контроль якості рекламних матеріалів	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 4. Підготовка, вибір технологій та виготовлення друкованої рекламної продукції Тема 4.1. Підготовка макетів до друку (prepress)	22	4	4	10	РПЗ, РМГ	9
Тема 4.2. Технології друку та післядрукарської обробки рекламної продукції		2	2			
Тема 5. Проєктування, виробництво та розміщення зовнішньої реклами Тема 5.1. Проєктування та вибір матеріалів зовнішньої реклами	20	4	4	8	РПЗ, РМГ	9
Тема 5.2. Виробництво, монтаж та експлуатація зовнішньої реклами		2	2			
Тема 6. Проєктування та виготовлення сувенірної рекламної продукції Тема 6.1. Вибір носіїв та проєктування сувенірної продукції	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12
Тема 6.2. Технології нанесення та контроль якості сувенірної продукції		2	2			
Тема 7. Організація виробництва аудіо- та відеореклами Тема 7.1. Підготовка та організація зйомки аудіо- і відеореклами	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12
Тема 7.2. Монтаж, адаптація та підготовка до трансляції		2	2			
Тема 8. Виробництво та адаптація digital-реклами та контенту	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12

Тема 8.1. Створення digital-рекламних матеріалів						
Тема 8.2. Адаптація, оптимізація та публікація digital-контенту		2	2			
Індивідуальне завдання	24			24	ІЗ	28
Разом	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:** В відповідь на практичних заняттях 1 бал. РПЗ розв'язання завдань 2 бали. УД участь у дискусії 2 бали. РЗ розв'язування задач 2 бали. РМГ робота в малих групах 1 бал. Д доповідь 2 бали. ІЗ індивідуальні завдання 28 балів (творчий проєкт/участь у наукових заходах). **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр 100 балів.**					

ІІ. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Виробничий процес створення рекламної продукції як комплексна система трансформації ідеї у матеріальний або цифровий комунікаційний продукт – сукупність послідовних технологічних етапів, що забезпечують реалізацію рекламного задуму. Структура виробничого циклу рекламної продукції – поєднання етапів проєктування, технічної підготовки, виготовлення та фінального розповсюдження. Рекламна продукція як об’єкт виробництва – класифікація за типом носія (друкована, зовнішня, аудіовізуальна, digital) та особливості технологічної реалізації кожного виду. Взаємозв’язок креативного задуму і технологічних обмежень виробництва – адаптація ідеї до матеріалів, форматів і технічних можливостей. Виробничий ланцюг як система взаємодії виконавців і підрядників – інтеграція дизайнерських, технічних і виробничих процесів. Контроль якості на різних етапах виробництва – забезпечення відповідності кінцевого продукту заданим параметрам. Оптимізація виробничого процесу – мінімізація витрат часу і ресурсів при збереженні якості рекламної продукції.

ТЕМА 2. ТЕХНІЧНА ПІДГОТОВКА ТА ДОКУМЕНТАЦІЯ У ВИРОБНИЦТВІ РЕКЛАМИ

Технічна документація як основа організації виробництва рекламної продукції – система формалізованих вимог, що забезпечують точність і відтворюваність результату. Технічне завдання як ключовий інструмент постановки задачі у виробництві реклами – структура, зміст і функції. Специфікації рекламної продукції – визначення параметрів (розміри, формати, матеріали, технології виготовлення). Вимоги до різних типів рекламної продукції – диференціація технічних характеристик залежно від носія (друк, зовнішня реклама, відео, digital). Передача матеріалів у виробництво – стандарти підготовки файлів і супровідної документації. Взаємодія з підрядниками через технічну документацію – забезпечення коректного виконання замовлення. Уніфікація і стандартизація технічних процесів – зменшення ризиків помилок і підвищення ефективності виробництва.

ТЕМА 3. ПІДГОТОВКА ТА КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Підготовка рекламних матеріалів як етап забезпечення технологічної готовності продукту до виробництва – сукупність операцій з перевірки, адаптації та оптимізації макетів. Технічні параметри рекламних матеріалів – формати файлів, роздільна здатність, кольорові моделі та їх вплив на якість відтворення. Особливості підготовки матеріалів для різних носіїв – друкованих, зовнішніх, аудіовізуальних і digital. Типові помилки у підготовці рекламних матеріалів – причини виникнення та способи їх усунення. Контроль якості як системна перевірка відповідності матеріалів технічним вимогам виробництва. Чек-листи

перевірки як інструмент стандартизації контролю. Забезпечення узгодженості між макетом і кінцевим продуктом – мінімізація втрат якості під час виробництва.

ТЕМА 4. ПІДГОТОВКА, ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Підготовка та виготовлення друкованої рекламної продукції як комплексний процес адаптації макета до поліграфічного виробництва та вибору оптимальних технологічних рішень. Додрукарська підготовка (prepress) як етап технічної адаптації макетів – налаштування кольору, формату, композиції та параметрів друку. Основні способи друку – офсетний, цифровий, широкоформатний, їх технологічні особливості та критерії вибору залежно від тиражу, вартості та якості. Матеріали у поліграфії – папір, картон, синтетичні носії та їх вплив на кінцевий результат. Післядрукарська обробка як завершальний етап виготовлення – ламінування, тиснення, висікання, фальцювання. Контроль якості друкованої продукції та відповідність результату технічним вимогам.

ТЕМА 5. ПРОЄКТУВАННЯ, ВИРОБНИЦТВО ТА РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Зовнішня реклама як об’єкт проєктування, виробництва та розміщення у міському середовищі. Проєктування зовнішньої реклами з урахуванням формату, місця розташування та умов експлуатації. Вибір матеріалів (банерні тканини, композитні панелі, акрил, металеві конструкції) та їх технічні характеристики. Виробництво рекламних конструкцій – друк, різка, складання та обробка елементів. Монтаж зовнішньої реклами як технологічний процес встановлення конструкцій. Технічні та безпекові вимоги до розміщення рекламних носіїв. Експлуатація та обслуговування зовнішньої реклами як фактор забезпечення її ефективності.

ТЕМА 6. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сувенірна рекламна продукція як інструмент матеріалізації бренду та комунікації з аудиторією. Вибір носіїв сувенірної продукції з урахуванням матеріалів, функціональності та цільового призначення. Проєктування сувенірної продукції – адаптація дизайну до фізичних характеристик об’єкта. Технології нанесення зображення – тамподрук, шовкотрафарет, гравіювання, термодрук та інші методи. Вибір оптимальної технології залежно від матеріалу та тиражу. Організація масового виробництва сувенірної продукції. Контроль якості нанесення та довговічності зображення.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА АУДІО- ТА ВІДЕОРЕКЛАМИ

Аудіо- та відеореклама як аудіовізуальний рекламний продукт та результат організації виробничого процесу. Етапи виробництва відеореклами – підготовка

(pre-production), зйомка (production) та постобробка (post-production). Організація зйомки – підготовка матеріалів, технічне забезпечення, координація процесу. Технічні параметри відео та аудіо – формати, роздільна здатність, звук. Монтаж та постобробка як процес формування завершеного продукту. Адаптація аудіо- та відеореклами до різних каналів (телебачення, радіо, digital-платформи). Контроль якості аудіовізуального продукту перед трансляцією.

ТЕМА 8. ВИРОБНИЦТВО ТА АДАПТАЦІЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ ТА КОНТЕНТУ

Digital-реклама як процес створення, адаптації та оптимізації цифрового рекламного продукту. Види digital-рекламних матеріалів – банери, відео, інтерактивний контент, соціальні мережі. Технічні вимоги до digital-контенту – формати, розміри, обмеження платформ. Створення digital-рекламних матеріалів з урахуванням специфіки платформ. Адаптація контенту під різні канали поширення (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки). Оптимізація digital-контенту – стиснення, швидкість завантаження, якість відображення. Тестування та коригування рекламних матеріалів перед публікацією.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти сутність виробничого процесу створення рекламної продукції як системи послідовних етапів трансформації рекламної ідеї у матеріальний або цифровий продукт, а також структуру виробничого циклу та особливості його реалізації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Розуміти класифікацію рекламної продукції за типами носіїв, їх технологічні особливості та взаємозв'язок креативного задуму з технічними можливостями виробництва. Знати основні елементи виробничого ланцюга у рекламній діяльності, функції учасників процесу та принципи організації взаємодії з підрядниками. Вміти аналізувати етапи виробництва рекламної продукції, визначати можливі ризики та помилки, а також застосовувати підходи до контролю якості на різних етапах виробничого процесу. Володіти навичками оптимізації виробничого процесу рекламної продукції з урахуванням ефективності використання ресурсів, дотримання термінів та забезпечення якості кінцевого продукту.	Тема 1. Виробничий процес створення рекламної продукції ***Лекція №1*** 1. Поняття та сутність виробничого процесу створення рекламної продукції. 2. Структура виробничого циклу рекламної продукції: основні етапи та їх характеристика. 3. Рекламна продукція як об'єкт виробництва: класифікація та особливості різних типів носіїв. 4. Взаємозв'язок креативного задуму і технологічних можливостей виробництва. ***Лекція №2*** 1. Виробничий ланцюг у рекламній діяльності: учасники процесу та їх функції. 2. Взаємодія з підрядниками у процесі виготовлення рекламної продукції. 3. Контроль якості рекламної продукції на різних етапах виробництва. 4. Оптимізація виробничого процесу: ефективність, ресурси, терміни. **Рекомендовані джерела**: Основна: 1-12. Додаткова: 18, 22. Інтернет ресурси: 43, 44	2 2
	Самостійна робота здобувачів 1. Особливості організації виробничого процесу для різних видів реклами (друкована, зовнішня, digital, аудіовізуальна). 2. Типові помилки у виробничому процесі рекламної продукції та способи їх попередження.	10
	Практичне заняття № 1 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Аналіз виробничого процесу рекламного продукту Оберіть один рекламний продукт (плакат, відеоролик, банер у соціальних мережах або інший приклад). Визначте: – етапи його створення; – зміст кожного етапу; – можливі труднощі на кожному етапі виробництва.	2

	Завдання 2. Проаналізуйте запропонований перелік рекламних матеріалів. Здійсніть: – класифікацію за типами рекламної продукції; – визначення особливостей їх виготовлення; – порівняння складності виробництва різних типів. ***Практичне заняття № 2*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Моделювання виробничого процесу Розробіть модель виробничого процесу для створення рекламного продукту (за вибором: банер, відео, зовнішня реклама тощо). Визначте: – послідовність етапів; – учасників процесу; – розподіл відповідальності між ними. Завдання 2. Контроль якості рекламної продукції Проаналізуйте приклад рекламного продукту з помилками (або змоделюйте власний). Виконайте: – визначення помилок; – встановлення етапу їх виникнення; – розробку рекомендацій щодо їх усунення; – складання чек-листа контролю якості.	2
Розуміти сутність технічної підготовки рекламної продукції як ключового етапу організації виробничого процесу, а також роль технічної документації у забезпеченні точності та відтворюваності результату. Розуміти структуру, зміст та функції технічного завдання і специфікацій рекламної продукції, їх значення у процесі підготовки та реалізації рекламних матеріалів. Знати вимоги до рекламних матеріалів залежно від типу носія, а також стандарти підготовки файлів для виробництва рекламної продукції. Вміти розробляти технічну документацію для виготовлення рекламної продукції, визначати основні	**Тема 2. Технічна підготовка та документація у виробництві реклами** **Лекція № 3** 1. Сутність і роль технічної підготовки у виробництві рекламної продукції. 2. Технічна документація як система вимог у рекламному виробництві. 3. Технічне завдання: структура, зміст та функції. 4. Специфікації рекламної продукції: основні параметри та їх значення. **Лекція №4** 1. Вимоги до рекламних матеріалів залежно від типу носія. 2. Стандарти підготовки файлів для виробництва рекламної продукції. 3. Взаємодія з підрядниками через технічну документацію. 4. Уніфікація та стандартизація виробничих процесів у рекламі. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1, 6, 7, 10, 12. Додаткова: 18, 23, 25.	2 2

параметри та вимоги до матеріалів і форматів. Володіти навичками організації взаємодії з підрядниками на основі технічної документації, а також застосовувати підходи до уніфікації та стандартизації виробничих процесів у сфері реклами.	Інтернет ресурси: 43	
	Самостійна робота 1. Особливості складання технічного завдання для різних видів реклами. 2. Типові помилки у технічній документації та їх наслідки для виробництва.	10
	Практичне заняття № 3 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Розробка технічного завдання Складіть технічне завдання для виготовлення рекламного продукту (за вибором: листівка, банер, відео або зовнішня реклама). Вкажіть: – мету продукту; – основні технічні параметри; – вимоги до формату і матеріалів; – особливі умови виконання. Завдання 2. Аналіз технічної документації Проаналізуйте запропонований приклад технічного завдання (або складіть власний з помилками). Визначте: – відсутні або некоректні параметри; – можливі проблеми у виробництві; – способи вдосконалення документації. ***Практичне заняття № 4*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Розробка специфікації рекламної продукції Складіть специфікацію для рекламного продукту (за вибором). Визначте: – розміри та формат; – матеріали; – технологію виготовлення; – вимоги до якості. Завдання 2. Підготовка матеріалів до передачі у виробництво Сформуйте перелік вимог до підготовки матеріалів для передачі підряднику. Включіть: – формат файлів; – технічні параметри; – супровідні документи; – контрольні дії перед передачею.	2 2
Розуміти сутність підготовки рекламних матеріалів як етапу забезпечення їх	**Тема 3. Підготовка та контроль якості рекламних матеріалів**	

технологічної готовності до виробництва, а також значення технічних параметрів у формуванні якості кінцевого продукту. Розуміти основні технічні характеристики рекламних матеріалів (формати файлів, роздільна здатність, кольорові моделі) та їх вплив на відтворення у різних видах реклами. Знати особливості підготовки рекламних матеріалів для різних типів носіїв, а також типові помилки, що виникають у процесі підготовки. Вміти здійснювати перевірку рекламних матеріалів, виявляти технічні помилки та визначати способи їх усунення відповідно до вимог виробництва. Володіти навичками контролю якості рекламних матеріалів, зокрема застосування чек-листів перевірки та забезпечення відповідності матеріалів технічним вимогам перед передачею у виробництво.	***Лекція №5*** 1. Сутність підготовки рекламних матеріалів до виробництва. 2. Основні технічні параметри рекламних матеріалів (формати файлів, роздільна здатність, кольорові моделі). 3. Особливості підготовки матеріалів для різних типів реклами. 4. Вплив технічних параметрів на якість кінцевого продукту. ***Лекція №6*** 1. Типові помилки у підготовці рекламних матеріалів. 2. Причини виникнення технічних помилок та способи їх усунення. 3. Контроль якості як етап виробничого процесу. 4. Чек-листи перевірки рекламних матеріалів перед виробництвом. *Рекомендовані джерела:* Основна: 1-12. Додаткова: 22, 25, 36. Інтернет ресурси: 43 - 45	2 2
	Самостійна робота 1. Особливості контролю якості рекламних матеріалів для різних каналів поширення. 2. Вплив помилок у підготовці матеріалів на ефективність рекламної продукції.	10
	Практичне заняття №5 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Аналіз технічних параметрів рекламного матеріалу Оберіть рекламний матеріал (плакат, банер, відео або пост для соцмереж). Визначте: – формат файлу; – роздільну здатність; – кольорову модель; – відповідність технічним вимогам. Завдання 2. Виявлення помилок у рекламному матеріалі Проаналізуйте запропонований або самостійно обраний рекламний матеріал. Визначте: – технічні помилки; – можливі наслідки цих помилок; – способи їх усунення. ***Практичне заняття № 6*** ***Розгляд теоретичних питань***	2 2

	Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Розробка чек-листа перевірки Складіть чек-лист для перевірки рекламного матеріалу перед передачею у виробництво. Включіть: – технічні параметри; – вимоги до якості; – контрольні дії. Завдання 2. Підготовка рекламного матеріалу до виробництва Описати процес підготовки рекламного матеріалу до виробництва. Визначити: – послідовність дій; – ключові етапи перевірки; – можливі ризики та способи їх уникнення.	
Розуміти сутність додрукарської підготовки рекламної продукції як етапу технічної адаптації макетів до поліграфічного виробництва, а також значення технічних параметрів у забезпеченні якості друкованої продукції. Розуміти основні вимоги до макетів для друку, зокрема формати файлів, роздільну здатність, кольорові моделі та параметри підготовки, а також їх вплив на кінцевий результат. Знати основні технології друку (офсетний, цифровий, широкоформатний), характеристики матеріалів у поліграфії та види післядрукарської обробки рекламної продукції. Вміти здійснювати підготовку макетів до друку, визначати та виправляти технічні помилки, а також обирати оптимальні технології друку і матеріали залежно від поставлених завдань. Володіти навичками організації процесу виготовлення друкованої рекламної продукції та контролю якості на	**Тема 4. Підготовка, вибір технологій та виготовлення друкованої рекламної продукції** **Тема 4.1. Підготовка макетів до друку (prepress)** ***Лекція №7*** 1. Сутність додрукарської підготовки рекламної продукції. 2. Основні етапи prepress та їх характеристика. 3. Технічні вимоги до макетів для друку. 4. Кольорові моделі у поліграфії (CMYK, Pantone). 5. Типові помилки у підготовці макетів до друку. ***Лекція №8*** 1. Параметри файлів для друку (формати, роздільна здатність, вильоти). 2. Підготовка зображень і шрифтів до друку. 3. Вимоги до макетів для різних видів друкованої продукції. 4. Контроль якості макета перед передачею у друк. **Тема 4.2. Технології друку та післядрукарської обробки рекламної продукції** ***Лекція №9*** 1. Основні способи друку: офсетний, цифровий, широкоформатний. 2. Критерії вибору технології друку залежно від завдання. 3. Матеріали у поліграфії та їх характеристики. 4. Основні види післядрукарської обробки. 5. Технології оздоблення друкованої продукції. 6. Контроль якості друкованої продукції та типові дефекти. *Рекомендовані джерела*: Основна: 3, 6, 8, 11.	2 2 2

різних етапах виробництва, включаючи виявлення типових дефектів і забезпечення відповідності продукції технічним вимогам.	Додаткова: 19, 20-35. Інтернет ресурси: 43 - 45	
	Самостійна робота 1. Порівняльна характеристика офсетного, цифрового та широкоформатного друку у рекламному виробництві. 2. Вплив додрукарської підготовки (prepress) на якість друкованої рекламної продукції.	10
	Тема 4. Підготовка, вибір технологій та виготовлення друкованої рекламної продукції **Тема 4.1. Підготовка макетів до друку (prepress)** ***Практичне заняття №7*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Виправлення макета перед друком (кейс) Вам передали макет листівки для друку з такими параметрами: RGB, 72 dpi, відсутні вильоти, шрифти не переведені у криві. Виконайте: – визначення всіх технічних помилок; – пояснення їх наслідків для друку; – розробку переліку дій для підготовки макета до друку. Завдання 2. Формування вимог до макета (кейс) Клієнт замовляє друк буклету формату А4, тираж 500 шт. Складіть технічні вимоги до макета: – формат і розміри; – кольорова модель; – параметри зображень; – вимоги до файлу перед передачею у друк. ***Практичне заняття №8*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Контроль якості макета (кейс) Вам передали макет плаката для друку. Виявлено: низька якість зображень, неправильні поля, частина тексту близько до краю. Виконайте: – аналіз помилок; – визначення ризиків при друці; – формування рекомендацій щодо виправлення. Завдання 2. Підготовка макета до різних форматів (кейс) Один і той самий макет потрібно адаптувати для: – листівки А6 – плаката А2 Виконайте: – визначення змін у параметрах макета;	2 2

	– опис процесу адаптації; – визначення можливих технічних проблем. **Тема 4.2. Технології друку та післядрукарської обробки рекламної продукції** ***Практичне заняття №9*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Вибір технології друку (кейс) Потрібно надрукувати рекламний каталог: – тираж 2000 шт. – високі вимоги до якості – обмежений бюджет Виконайте: – вибір технології друку; – обґрунтування рішення; – визначення альтернативних варіантів. Завдання 2. Розробка процесу виготовлення (кейс) Потрібно виготовити рекламний плакат з ламінуванням. Виконайте: – опис повного виробничого процесу; – визначення технологій на кожному етапі; – визначення можливих дефектів; – пропозиції щодо контролю якості.	2
Розуміти сутність зовнішньої реклами як об’єкта проєктування, виробництва та розміщення у міському середовищі, а також принципи її ефективного функціонування у системі рекламних комунікацій. Розуміти основні види зовнішньої реклами, принципи її проєктування та вплив місця розташування і умов експлуатації на вибір конструктивних і дизайнерських рішень. Знати характеристики матеріалів для зовнішньої реклами, критерії їх вибору, а також технічні вимоги до макетів для великоформатних рекламних носіїв. Вміти обирати оптимальні матеріали, формати та конструктивні рішення	**Тема 5. Проєктування, виробництво та розміщення зовнішньої реклами** **Тема 5.1. Проєктування та вибір матеріалів зовнішньої реклами.** ***Лекція № 10*** 1. Сутність зовнішньої реклами як об’єкта проєктування. 2. Види зовнішньої реклами та їх характеристика. 3. Основні принципи проєктування зовнішньої реклами. 4. Вплив місця розташування на ***Лекція № 11*** 1. Матеріали зовнішньої реклами: види та характеристики. 2. Критерії вибору матеріалів для зовнішньої реклами. 3. Вплив умов експлуатації на вибір матеріалів. 4. Технічні вимоги до макетів зовнішньої реклами. **Тема 5.2. Виробництво, монтаж та експлуатація зовнішньої реклами** ***Лекція № 12***	2 2 2

для зовнішньої реклами з урахуванням умов розміщення, терміну експлуатації та цілей рекламної кампанії. Володіти навичками організації виробництва, монтажу та експлуатації зовнішньої реклами, а також здійснювати контроль якості рекламних конструкцій і дотримання технічних та безпекових вимог.	1. Основні етапи виробництва зовнішньої реклами. 2. Технології виготовлення рекламних конструкцій. 3. Монтаж зовнішньої реклами як технологічний процес. 4. Технічні та безпекові вимоги до встановлення рекламних носіїв. 5. Експлуатація та обслуговування зовнішньої реклами. *Рекомендовані джерела:* Основна: 4,7, 11. Додаткова: 19, 21, 33. Інтернет ресурси: 43, 44	
	Самостійна робота 1. Порівняльна характеристика матеріалів для зовнішньої реклами та їх застосування. 2. Типові помилки при проєктуванні та розміщенні зовнішньої реклами.	8
	Тема 5. Проєктування, виробництво та розміщення зовнішньої реклами **Тема 5.1. Проєктування та вибір матеріалів зовнішньої реклами.** ***Практичне заняття № 10*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Проєктування зовнішньої реклами (кейс) Компанія відкриває новий магазин у місті та планує встановити білборд біля дороги з інтенсивним рухом. Виконайте: – визначення типу рекламного носія; – обґрунтування розміру і формату; – врахування умов розміщення (відстань, швидкість руху, огляд); – формування вимог до макета. **Завдання 2.** Вибір матеріалів для зовнішньої реклами (кейс) Необхідно виготовити вивіску для закладу, яка буде експлуатуватися на вулиці протягом року. Виконайте: – вибір матеріалів; – обґрунтування вибору з урахуванням погодних умов; – визначення терміну експлуатації; – оцінку впливу матеріалів на якість і вартість. ***Практичне заняття № 11*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань***	2 2

	Завдання 1. Аналіз невдалого проєктування (кейс) Запропоновано приклад зовнішньої реклами (опис): дрібний текст, низький контраст, перевантаження інформацією. Виконайте: • визначення помилок у проєктуванні; • аналіз їх впливу на сприйняття; • розробку рекомендацій щодо покращення. **Завдання 2. Адаптація макета під зовнішню рекламу (кейс)** Є готовий макет для соціальних мереж. Його потрібно адаптувати для білборда. Виконайте: – визначення змін у структурі макета; – спрощення інформації; – адаптацію під великоформатний носій; – визначення технічних вимог. **Тема 5.2. Виробництво, монтаж та експлуатація зовнішньої реклами** ***Практичне заняття № 12*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Розробка процесу виробництва та монтажу (кейс) Потрібно встановити рекламний банер на фасаді будівлі. Виконайте: – опис повного процесу виготовлення; – визначення етапів монтажу; – виявлення можливих ризиків; – розробку заходів безпеки. **Завдання 2.** Контроль якості та експлуатації (кейс) Після встановлення зовнішньої реклами виявлено: провисання банера, часткове вицвітання зображення. Виконайте: – визначення причин проблем; – встановлення етапу виникнення помилок; – розробку рекомендацій щодо усунення; – формування правил експлуатації.	2
Розуміти сутність сувенірної рекламної продукції як інструменту матеріалізації бренду та комунікації з аудиторією, а також її роль у формуванні іміджу та підвищенні впізнаваності бренду. Розуміти класифікацію сувенірної продукції, принципи вибору носіїв з	**Тема 6. Проєктування та виготовлення сувенірної рекламної продукції** **Тема 6.1. Вибір носіїв та проєктування сувенірної продукції** ***Лекція № 13*** 1. Сутність сувенірної рекламної продукції як інструменту комунікації. 2. Види сувенірної продукції та їх класифікація. 3. Критерії вибору носіїв сувенірної продукції.	2

урахуванням цільової аудиторії, функціональності та умов використання, а також особливості проєктування сувенірних виробів. Знати основні технології нанесення зображення на різні види сувенірної продукції, критерії вибору технологій залежно від матеріалу та тиражу, а також технічні обмеження при проєктуванні. Вміти здійснювати вибір оптимальних носіїв і технологій виготовлення сувенірної продукції, адаптувати дизайн до фізичних характеристик об'єкта та визначати вимоги до виробництва. Володіти навичками організації виготовлення сувенірної рекламної продукції та контролю якості нанесення зображення, оцінки довговічності та відповідності продукції технічним і комунікаційним вимогам.	4. Вплив цільової аудиторії на вибір сувенірної продукції. ***Лекція № 14*** 1. Проєктування сувенірної продукції: основні принципи. 2. Адаптація дизайну до фізичних характеристик носія. 3. Технічні обмеження при проєктуванні сувенірної продукції. 4. Помилки у проєктуванні сувенірної продукції та їх наслідки. **Тема 6.2. Технології нанесення та контроль якості сувенірної продукції** ***Лекція № 15*** 1. Основні технології нанесення зображення на сувенірну продукцію. 2. Критерії вибору технології нанесення залежно від матеріалу та тиражу. 3. Організація виробництва сувенірної продукції. 4. Контроль якості нанесення зображення. 5. Довговічність та зносостійкість сувенірної продукції. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-6, 8, . Додаткова: 19, 20, 36. Інтернет ресурси: 43	2 2
	Самостійна робота 1. Порівняльна характеристика технологій нанесення зображення на сувенірну продукцію. 2. Типові помилки при виборі сувенірної продукції для рекламних цілей.	8
	Тема 6. Проєктування та виготовлення сувенірної рекламної продукції **Тема 6.1. Вибір носіїв та проєктування сувенірної продукції** ***Практичне заняття № 13*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Вибір сувенірної продукції під бренд (кейс) Компанія планує рекламну кампанію для молодіжної аудиторії (18–25 років). Виконайте: – підбір 3–4 видів сувенірної продукції; – обґрунтування вибору; – визначення цільового використання кожного сувеніра; – оцінку ефективності як рекламного інструменту.	2

	Завдання 2. Проєктування сувенірної продукції (кейс) Потрібно розробити концепцію брендованого сувеніра (на вибір: футболка, чашка, блокнот тощо). Виконайте: – опис дизайну; – визначення розміщення логотипу; – врахування технічних обмежень носія; – визначення вимог до макета.	
	Практичне заняття № 14 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Аналіз невдалого сувенірного продукту (кейс) Запропоновано приклад сувенірної продукції (опис): нечіткий логотип, невдале розміщення, швидке стирання зображення. Виконайте: – визначення помилок; – аналіз причин їх виникнення; – розробку рекомендацій щодо покращення. **Завдання 2.** Адаптація дизайну під різні носії (кейс) Є один макет логотипу, який потрібно нанести на: – футболку – ручку – екосумку Виконайте: – визначення змін у дизайні для кожного носія; – врахування технічних обмежень; – опис адаптації макета.	2
	Тема 6.2. Технології нанесення та контроль якості сувенірної продукції ***Практичне заняття № 15*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Вибір технології нанесення (кейс) Потрібно виготовити брендовану продукцію: – тираж 1000 одиниць – матеріал: пластик / тканина (на вибір) Виконайте: – вибір технології нанесення; – обґрунтування вибору; – визначення альтернатив; – оцінку впливу на якість і вартість. **Завдання 2.** Контроль якості сувенірної продукції (кейс) Після виготовлення продукції виявлено: часткове стирання зображення, нерівне нанесення фарби.	2

	Виконайте: – визначення причин проблем; – встановлення етапу виникнення помилки; – розробку заходів контролю якості; – формування рекомендацій для уникнення подібних ситуацій.	
Розуміти сутність аудіо- та відеореклами як аудіовізуального рекламного продукту, а також особливості організації процесу її виробництва у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Розуміти етапи виробництва аудіо- та відеореклами (pre-production, production, post-production), принципи підготовки до зйомки та організації знімального процесу. Знати основи технічного забезпечення зйомки та запису аудіо, вимоги до якості відео- та аудіоматеріалів, а також типові помилки, що виникають під час виробництва. Вміти організовувати процес створення аудіо- та відеореклами, планувати зйомку, визначати необхідні ресурси та координувати взаємодію учасників виробництва. Володіти навичками монтажу, адаптації та підготовки аудіо- та відеореклами до трансляції, а також здійснювати контроль якості рекламного продукту відповідно до технічних вимог різних платформ.	**Тема 7. Організація виробництва аудіо- та відеореклами** **Тема 7.1. Підготовка та організація зйомки аудіо- і відеореклами** ***Лекція № 16*** 1. Сутність аудіо- та відеореклами як аудіовізуального продукту. 2. Етапи виробництва відеореклами (pre-production, production). 3. Підготовка до зйомки: сценарій, розкадровка, технічне планування. 4. Організація знімального процесу та координація учасників. ***Лекція № 17*** 1. Технічне забезпечення зйомки (обладнання, світло, звук). 2. Основи запису аудіореклами. 3. Вимоги до якості відео- та аудіоматеріалів. 4. Типові помилки під час зйомки та запису. **Тема 7.2. Монтаж, адаптація та підготовка до трансляції** ***Лекція № 18*** 1. Монтаж відео як етап виробництва рекламного продукту. 2. Основи постобробки аудіо та відео. 3. Адаптація рекламних матеріалів до різних каналів поширення. 4. Технічні вимоги до відео- та аудіореклами для різних платформ. 5. Контроль якості аудіо- та відеопродукції перед трансляцією. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-11. Додаткова: 14, 28, 39. Інтернет ресурси: 43-45	2 2 2
	Самостійна робота 1. Порівняння вимог до аудіо- та відеореклами для телебачення, радіо та digital-платформ. 2. Типові помилки у виробництві аудіо- та відеореклами та їх вплив на ефективність.	8

	Тема 7. Організація виробництва аудіо- та відеореклами **Тема 7.1. Підготовка та організація зйомки аудіо- і відеореклами** ***Практичне заняття № 16*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Організація зйомки відеореклами (кейс) Ви отримали завдання створити відеорекламу для нового продукту (30 секунд). Виконайте: – визначення етапів підготовки до зйомки; – формування переліку учасників процесу; – розподіл функцій між учасниками; – визначення необхідного технічного забезпечення. Завдання 2. Аналіз проблемної зйомки (кейс) Під час зйомки виникли проблеми: затримки, поганий звук, недостатнє освітлення. Виконайте: – визначення причин проблем; – встановлення етапу їх виникнення; – розробку рішень для їх усунення; – формування рекомендацій для організації зйомки. ***Практичне заняття № 17*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** Завдання 1. Планування аудіореклами (кейс) Потрібно створити радіорекламу тривалістю 20 секунд. Виконайте: – визначення структури аудіореклами; – опис процесу запису; – визначення технічних вимог до звуку; – формування етапів підготовки. Завдання 2. Підготовка до зйомки рекламного ролика (кейс) Є ідея відеореклами, але відсутній план реалізації. Виконайте: – розробку плану зйомки; – визначення необхідних ресурсів; – опис організації процесу; – визначення можливих ризиків. **Тема 7.2. Монтаж, адаптація та підготовка до трансляції** ***Практичне заняття № 18*** ***Розгляд теоретичних питань***	2 2 2

	Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Аналіз та покращення відеореклами (кейс) Запропоновано відеорекламу з такими проблемами: поганий монтаж, різкі переходи, невідповідний звук. Виконайте: – визначення помилок; – аналіз їх впливу на сприйняття; – розробку рекомендацій щодо покращення; – опис змін у процесі монтажу. Завдання 2. Адаптація відео під різні платформи (кейс) Є готовий відеоролик (30 сек.), який потрібно адаптувати для: – телебачення – YouTube – Instagram Виконайте: – визначення технічних вимог для кожної платформи; – опис змін у форматі та тривалості; – адаптацію структури відео; – визначення можливих технічних проблем.	
Розуміти сутність digital-реклами як форми створення та поширення цифрового рекламного продукту, а також особливості її використання у сучасному медіасередовищі. Розуміти види digital-рекламних матеріалів, принципи їх створення та специфіку адаптації контенту до різних digital-платформ. Знати технічні вимоги до digital-рекламних матеріалів, формати, розміри та параметри контенту, а також типові помилки, що виникають при його створенні. Вміти створювати digital-рекламні матеріали з урахуванням вимог платформ, адаптувати контент під різні канали поширення та визначати оптимальні технічні параметри. Володіти навичками оптимізації, тестування та підготовки digital-контенту до публікації, а також здійснювати контроль його технічної	**Тема 8. Виробництво та адаптація digital-реклами та контенту** **Тема 8.1. Створення digital-рекламних матеріалів** ***Лекція № 19*** 1. Сутність digital-реклами як виду рекламного продукту. 2. Види digital-рекламних матеріалів та їх характеристика. 3. Особливості створення контенту для різних digital-платформ. 4. Технічні вимоги до digital-рекламних матеріалів. ***Лекція № 20*** 1. Формати digital-реклами (банери, відео, сторіс, інтерактивний контент). 2. Вимоги до розмірів, форматів і тривалості контенту. 3. Типові помилки при створенні digital-реклами. 4. Вплив технічних параметрів на ефективність digital-контенту. **Тема 8.2. Адаптація, оптимізація та публікація digital-контенту** ***Лекція № 21*** 1. Адаптація digital-контенту під різні канали поширення. 2. Оптимізація digital-рекламних матеріалів (розмір, швидкість, якість).	2 2 2

якості та ефективності функціонування у цифровому середовищі.	3. Тестування рекламних матеріалів перед публікацією. 4. Публікація контенту та контроль його технічної якості. 5. Типові проблеми при публікації digital-реклами. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-12. Додаткова: 14, 18, 29. Інтернет ресурси: 43-45	
	Самостійна робота 1. Порівняльна характеристика форматів digital-реклами для різних платформ. 2. Типові помилки при адаптації digital-контенту та їх вплив на ефективність.	8
	Тема 8. Виробництво та адаптація digital-реклами та контенту **Тема 8.1. Створення digital-рекламних матеріалів** ***Практичне заняття № 19*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Розробка digital-рекламного матеріалу (кейс) Потрібно створити рекламний банер для просування товару в соціальних мережах. Виконайте: – визначення формату банера; – розробку структури (текст, зображення, заклик до дії); – врахування технічних вимог платформи; – опис фінального варіанту. **Завдання 2.** Аналіз digital-реклами (кейс) Запропоновано приклад digital-реклами (опис): перевантажений текст, низька якість зображення, відсутній заклик до дії. Виконайте: – визначення помилок; – аналіз їх впливу на ефективність; – розробку рекомендацій щодо покращення; – опис змін у структурі рекламного матеріалу. ***Практичне заняття № 20*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Створення контенту для різних платформ (кейс) Потрібно розробити рекламний контент для: – Instagram – YouTube Виконайте: – визначення форматів для кожної платформи;	2 2

	– опис структури контенту; – врахування технічних вимог; – порівняння підходів до створення. **Завдання 2.** Виявлення технічних помилок (кейс) Запропоновано digital-контент з помилками: невідповідний формат, великий розмір файлу, низька швидкість завантаження. Виконайте: – визначення помилок; – встановлення причин; – розробку рекомендацій щодо оптимізації; – опис правильних технічних параметрів. **Тема 8.2. Адаптація, оптимізація та публікація digital-контенту** ***Практичне заняття № 21*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення завдань*** **Завдання 1.** Адаптація контенту під різні платформи (кейс) Є готовий рекламний банер і відео. Потрібно адаптувати їх для: – Instagram – Facebook – вебсайту Виконайте: – визначення змін у форматах; – адаптацію розмірів і структури; – врахування технічних обмежень; – опис процесу адаптації. **Завдання 2.** Оптимізація та публікація контенту (кейс) Потрібно підготувати digital-рекламу до публікації. Виконайте: – визначення параметрів оптимізації (розмір, якість, швидкість); – опис процесу підготовки до публікації; – визначення етапів тестування; – формування переліку перевірок перед публікацією.	2
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах) Розробити комплекс рекламної продукції для обраного бренду (реального або умовного), що включає друковану, зовнішню, сувенірну та digital-рекламу, з описом макетів, визначенням технічних параметрів (формати, розміри, кольорові моделі), обґрунтуванням вибору матеріалів і технологій виготовлення, характеристикою етапів виробництва та взаємодії з підрядниками, розробкою чек-листа контролю якості, а також адаптацією рекламних матеріалів до різних цифрових платформ і вимог публікації.		24
ЗАГАЛОМ		180/6

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 333 с.
2. Дурович А. П. *Рекламна діяльність: навчальний посібник*. Київ: Кондор, 2020.
3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
4. Ілляшенко С. М. *Інноваційний маркетинг*. Суми: Університетська книга, 2020.
5. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
6. Примак Т. О. *Реклама і PR: теорія та практика*. Київ: КНЕУ, 2021.
7. Прищенко С. Дизайн і реклама : ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Кондор, 2020. 208 с.
8. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: https:. zakon.rada.gov.ua. go. 2704-19 (дата звернення: 09.02.2026).
9. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270. 96-ВР . . База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: https: zakon.rada.gov.ua. go. 270. 96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 09.02.2026).
10. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.
11. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
12. Шевченко О. В. *Організація рекламної діяльності*. Київ: Центр учбової літератури, 2022.

Додаткові:

13. ASI (Advertising Specialty Institute). *Advertising Specialties Handbook*. 2022.
14. Millerson G., Owens J. *Video Production Handbook*. Routledge, 2020.
15. Promotional Products Association International (PPAI). *Guide to Promotional Products*. 2023.
16. Adobe. *Підготовка файлів до друку та digital-виробництва*. 2023. URL: https://helpx.adobe.com
17. Ambrose G., Harris P. *Основи дизайну. Друк і виробництво*. Київ: ArtHuss, 2021.
18. Bann D. *Сучасне поліграфічне виробництво*. Routledge, 2020.
19. Dabner D., Stewart S., Zempol E. *Школа графічного дизайну*. Київ: ArtHuss, 2020.

20. Google. *Creative Specifications for Ads*. 2024. URL: https://www.thinkwithgoogle.com
14. Meta. *Advertising Guidelines*. 2024. URL: https://www.facebook.com/business
21. Google. *Креатив та технічні вимоги до digital-реклами*. 2023. URL: https://www.thinkwithgoogle.com
22. IAB Europe. *Digital Advertising Production Guide*. 2023. URL: https://iabeurope.eu
23. ISO 9001:2015. *Системи управління якістю*.
24. Johansson K., Lundberg P., Ryberg R. *Графічне виробництво та додрукарська підготовка*. (перекладне видання). 2021.
25. Kipphan H. *Handbook of Print Media*. Springer, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-29900-4.\
26. Lupton E. *Графічний дизайн: нові основи*. Київ: ArtHuss, 2021.
27. Millerson G., Owens J. *Відеопродакшн: повний посібник*. Routledge, 2020.
28. Outdoor Advertising Association. *Guide to Outdoor Advertising Production*. 2022.
29. Project Management Institute. *PMBOK Guide*. 7th ed., 2021.
30. Zettl H. *Television Production Handbook*. 2021.
31. Антонова О. В. Особливості застосування ACMP-технологій в українській комерційній рекламі в контексті світових тенденцій розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/101.pdf
32. Глиненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації. 2022. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.6402325.
33. Громенко В. В. Розроблення програмного забезпечення для контекстної реклами оголошень у предметній області нерухомості. *Проблеми програмування.* 2024. № 2-3. С. 180-189.
34. Діденко Є. В. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств. 2025. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-44.
35. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: https://www.apteka.ua/article/685865
36. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767.
37. Могилова А. Ю., Коновалова А. В., Коростильова К. Д., Очеретяний Б. Р. Розробка ідеального сценарію відеореклами: особливості споживчого сприйняття візуального контенту. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8146/8278
38. Панченко М. О., Давидова Г.В. Таргетована реклама як основа формування програм соціально-етичного маркетингу підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 3. С. 171- 187. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/431/305

39. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : Збірник наукових праць ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
40. Шевченко О. В. *Організація рекламної діяльності*. Київ: 2022.
41. Карпенко Н. В. *Основи поліграфічного виробництва*. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021.
42. Бойчук І. В., Музика О. М. *Інформаційні технології в рекламі та PR*. Львів: Новий Світ-2000, 2020.

Інтернет-ресурси:

43. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iccwbo.org. Дата звернення: 09.02.2026.

44. Interactive Advertising Bureau. Native Advertising Playbook (2.0). [Електронний ресурс]. Режим доступу: iab.com. Дата звернення: 09.02.2026.

45. IAB Europe. Guide to Native Advertising. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iabeurope.eu. Дата звернення: 09.02.2026.