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
19.06.2026
протокол № 08, п. 7

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 19.06.2026 № 144

ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ/ DESIGN IN ADVERTISING

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; Деркач Анна Миколаївна – старший викладач

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 11.05.2026 протокол № 07;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 21.05.2026 протокол № 05.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Надія Гладько, директор науково-технічного підприємства ТОВ – фірма «ММ Хайтек» Лтд, м. Вінниця

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

Підп. до друку 23.06.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,39.
Обл.-вид. арк. 1,04. Тираж 2. Зам. № 440.

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

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Метою вивчення освітнього компонента «Дизайн в рекламі / Design in Advertising» є засвоєння здобувачами вищої освіти фахових знань і навичок із візуальної комунікації, графічного дизайну та верстки у контексті створення рекламних і медійних продуктів.

Предметом освітнього компонента є принципи та технології розробки рекламних матеріалів: від концепції та композиційного вирішення до практичного втілення в програмних середовищах Adobe Photoshop, Illustrator та InDesign, у поєднанні з розумінням специфіки роботи журналіста-рекламіста в сучасному медіапросторі.

Завданням курсу є ознайомлення здобувачів вищої освіти із системою, структурою та інструментарієм рекламного дизайну у нерозривному зв'язку з редакційною практикою та вимогами медіаринку. Курс пропонує для вивчення низку практико-орієнтованих тем і завдань, спрямованих на формування відповідних фахових компетентностей. Для успішної роботи в сучасній редакції або рекламній агенції студент повинен засвоїти специфіку розробки рекламної продукції для друкованих і цифрових носіїв (плакати, банери, буклети, пости для соцмереж, обкладинки видань тощо). Для здобуття практичних навичок щодо фахового створення рекламного контенту студент повинен навчитися самостійно розробляти макети, дотримуючись правил верстки, типографіки, колористики та брендингу.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Дизайн в рекламі» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, орієнтованим на здобуття студентами практичних компетентностей, необхідних для повноцінної роботи в редакціях, PR- та рекламних агенціях, медіаслужбах підприємств і організацій. Тому у курсі представлено як огляд теоретичних основ рекламного дизайну, так і практичні інструменти, необхідні для роботи з різноманітними форматами рекламної та медійної продукції. Курс передбачає критичне осмислення ролі дизайну в системі масових комунікацій у взаємозв'язку з розвитком технологій та сучасними вимогами до візуального контенту.

Результатом вивчення ОК «Дизайн в рекламі» 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.

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 «Дизайн в рекламі» полягають:

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

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.

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

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 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.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Реклама», «Маркетингові комунікації», «Технологія виготовлення рекламної продукції».

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 компонента. 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 компонента, 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.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але 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 компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, 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 компонента 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	Лабораторні	СРС		
Тема 1: Рекламний дизайн у системі масових комунікацій	7	2	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 2: Основи композиції та колористики в рекламі	7	2	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 3: Типографіка в рекламних і медійних матеріалах	9	4	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 4: Верстка як інструмент журналіста-рекламіста.	21	6	6	9		
4.1. Основи верстки та інтерфейс Adobe InDesign		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
4.3. Підготовка макету до друку та цифрової публікації		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 5: Робота з фотозображеннями в рекламі.	26	6	8	12		
5.1. Основи Adobe Photoshop: інструменти та формати		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
5.2. Ретуш, корекція та фотомонтаж у рекламі		2	4	6	РПЗ, РМГ	6
5.3. Підготовка зображення для різних рекламних носіїв		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 6: Векторна графіка в рекламних матеріалах.	19	4	6	9	РПЗ, РМГ	9
Тема 7: Дизайн друкованих рекламних форматів (буклет, листівка, плакат)	17	2	6	9	РПЗ, РМГ	9
Тема 8: Дизайн цифрових рекламних форматів (банер, пост для соцмереж, розсилка)	19	4	6	9	РПЗ, РМГ	9
Тема 9: Айдентика бренду: логотип, фірмовий стиль, брендбук	21	6	6	9		
9.1. Принципи розробки логотипу та айдентики		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
9.2. Фірмовий стиль та його елементи		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
9.3. Брендбук медіавидання: структура та розробка		2	2	3	РПЗ, РМГ	3
Тема 10: Дизайн медійних видань	19	4	6	9	РПЗ, РМГ	9
Індивідуальне завдання	15			15		25
Разом	180/6	40	50	90		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 практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 25 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. РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Що таке рекламний дизайн і навіщо він журналісту. Місце дизайну в системі масових комунікацій: від газети до Instagram. Рекламний ринок України: структура, гравці, тенденції. Редакція і рекламна служба: як вони взаємодіють. Роль журналіста-рекламіста у сучасній медіаіндустрії. Типологія рекламної продукції: друкована, цифрова, зовнішня, нативна реклама.

ТЕМА 2. ОСНОВИ КОМПОЗИЦІЇ ТА КОЛОРИСТИКИ В РЕКЛАМІ

Закони композиції та їх застосування у рекламних матеріалах: цілісність, контрастність, рівновага, динаміка. Правило третин і «золотий перетин» у рекламному дизайні. Засоби гармонізації: симетрія, асиметрія, ритм. Колірні моделі RGB і CMYK. Система стандартизації та ідентифікації кольорів Pantone. Психологія кольору в рекламі: вплив кольору на аудиторію та прийняття рішень. Кольорова палітра бренду як інструмент ідентифікації. Колірні комбінації та контраст.

ТЕМА 3. ТИПОГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ І МЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ

Поняття типографіки та її роль у рекламному дизайні. Класифікація шрифтів та їх психологічні особливості. Кернінг, трекінг, інтерліньяж: налаштування тексту для рекламного матеріалу. Ієрархія тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, заклик до дії (CTA). Поєднання шрифтів і типові помилки. Читабельність і функціональність типографіки для друкованих та цифрових носіїв. Типографіка для вебсайтів, соціальних мереж та email. Ліцензування шрифтів. Сучасні тенденції типографіки в рекламних матеріалах.

ТЕМА 4. ВЕРСТКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛІСТА-РЕКЛАМІСТА

Поняття верстки та її роль у рекламній і редакційній діяльності. Визначення поняття «макет». Розмір і формат паперу. Основні правила верстки: однаковість, «біле поле», ритмічність. Типові помилки у верстці. Огляд інтерфейсу Adobe InDesign. Текстові кадри: імпорт тексту, зв'язані кадри, налаштування символів і абзаців. Стилі абзаців і символів. Модульна сітка в InDesign. Підготовка макета до друку та публікації в цифровому форматі.

ТЕМА 5. РОБОТА З ФОТОЗОБРАЖЕННЯМИ В РЕКЛАМІ

Поняття растрової графіки. Формати растрових зображень та їх цільове використання: JPEG, PNG, TIFF. Вимоги до фотоматеріалів у рекламних макетах: піксельні розміри, ефективна роздільна здатність, колірний профіль. Огляд інтерфейсу Adobe Photoshop. Недеструктивна ретуш і корекція рекламних фотографій. Інструменти виділення та маскування. Фотомонтаж у рекламі: техніки та прийоми. Підготовка зображень для друку, вебсайтів і соціальних мереж. Етичні межі ретуші та маніпуляцій із зображеннями в рекламі й журналістиці.

ТЕМА 6. ВЕКТОРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ

Особливості векторної графіки та сфери її застосування в рекламі. Формати SVG, AI, EPS і PDF. Огляд інтерфейсу Adobe Illustrator. Базові інструменти: пряма, крива Безьє, геометричні форми. Робота з контурами, обводкою та заливкою. Векторна ілюстрація для рекламних матеріалів. Створення іконок, піктограм та векторної інфографіки для медійного використання. Підготовка векторних файлів для друкованих і цифрових форматів. Спільна робота Illustrator та InDesign. Сучасні тенденції у векторному рекламному дизайні.

ТЕМА 7. ДИЗАЙН ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ

Типологія друкованих рекламних матеріалів: листівка, буклет, брошура, плакат, афіша. Особливості дизайну кожного формату. Підготовка до друку: вильоти, мітки, колірні профілі. Верстка буклету (А4, фальцьований двічі). Верстка плаката та афіші формату А3. Дизайн рекламних вставок для газет і журналів. Рекламний плакат на соціальну тему: специфіка та вимоги.

ТЕМА 8. ДИЗАЙН ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ

Особливості цифрового рекламного дизайну: адаптивність, анімація, інтерактивність. Стандартні розміри цифрових рекламних форматів: банери, лідерборди, прямокутники. Специфіка дизайну рекламних постів для різних платформ: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. Дизайн рекламних розсилок (email-маркетинг): структура, вимоги, приклади. Нативна реклама: дизайн рекламного контенту, який виглядає як редакційний. Аналіз ефективності цифрових рекламних форматів. Тренди в цифровому рекламному дизайні. Статичні, анімовані та відеоформати реклами. Створення короткої відеореклами для соціальних мереж і YouTube: сценарій, розкадрування, монтаж, титри та адаптація. Аналіз ефективності цифрових креативів і A/B-тестування.

ТЕМА 9. АЙДЕНТИКА БРЕНДУ: ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК

Поняття айдентики та її роль у побудові бренду медіа або рекламної агенції. Принципи розроблення логотипу: типи, форми, пропорції. Фірмовий стиль: елементи та їх функції. Структура брендбуку. Динамічна та статична айдентика. Айдентика українських і міжнародних медіа. Ребрендинг і редизайн у медіасфері: причини, етапи, успішні та невдалі рішення. Айдентика цифрових медіа: favicon, аватар, обкладинка. Основи правової охорони та реєстрації торговельної марки.

ТЕМА 10. ДИЗАЙН МЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

Газета як вид друкованих медіа: будова, шпальта, рубрики, колонцифри та колонтитули. Багатоколонкова верстка, модульна сітка й оформлення першої шпальти. Журнал як вид друкованих медіа: дизайн обкладинки, верстка розворотів, ілюстрації. Онлайн-медіа: вимоги до дизайну та UX/UI-мислення журналіста. Дизайн мультимедійних матеріалів: інфографіка, лонгрід, мультимедійна стаття. Рекламні модулі в медійних виданнях: стандарти, вимоги та маркування. Верстка власного видання: від концепції до готового макета. Сучасні тенденції дизайну медійних видань: мінімалізм, типографіка та сітки.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти предмет, мету та роль дизайну в системі рекламних комунікацій; розрізняти типи рекламної продукції та орієнтуватися в структурі рекламного ринку України.	**Тема 1. РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ** **Лекція №1** 1. Тезаурус та об'єктно-предметне поле. Особливості роботи рекламної та PR-агенції, їх завдання та функції. 2. Місце дизайну в системі масових комунікацій: від газети до Instagram. 3. Рекламний ринок України: структура, гравці, тенденції. 4. Редакція і рекламна служба: як вони взаємодіють. 5. Роль журналіста-рекламіста у сучасній медіаіндустрії. 6. Типологія рекламної продукції: друкована, цифрова, зовнішня та нативна реклама. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 2, 4 Додаткові: 10, 11 Інтернет-ресурси: 23, 24, 25.	2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте роль дизайну в системі рекламних комунікацій: визначте, як візуальне оформлення впливає на ефективність рекламного повідомлення, охарактеризуйте основні типи рекламної продукції та наведіть приклади її використання в українських медіа. 2. Дослідіть структуру рекламного ринку України: визначте основних гравців, опишіть актуальні тенденції та поясніть, як робота редакції пов'язана з рекламною службою видання.	3
	Лабораторна робота № 1 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Сформувати у студентів цілісне уявлення про систему рекламного дизайну та навчити орієнтуватися в типах рекламної продукції на реальних прикладах медіаринку. **Завдання:** 1. Оберіть одне українське медіа (газета, журнал, онлайн-видання, соцмережа) та проаналізуйте його рекламні матеріали. 2. Визначте типи реклами, що використовуються. Оцініть відповідність дизайну рекламних матеріалів загальному стилю видання. 3. Підготуйте коротку аналітичну нотатку (до 500 слів) та презентуйте результати в групі.	2

Знати закони композиції та принципи колористики; застосовувати їх при створенні рекламних матеріалів для різних медіаносіїв.	**Тема 2. ОСНОВИ КОМПОЗИЦІЇ ТА КОЛОРИСТИКИ В РЕКЛАМІ** **Лекція №2** 1. Композиція і колір як основа рекламного повідомлення. Закони композиції: цілісність, контрастність, рівновага, динаміка. 2. Правило третин і «золотий перетин» у рекламному дизайні. Засоби гармонізації: симетрія, асиметрія, ритм. 3. Компоновка рекламного макета та ієрархія елементів. 4. Основні характеристики кольору: колірний тон, насиченість і світлота. Колірні моделі RGB і CMYK. Система стандартизації та ідентифікації кольорів Pantone. 5. Психологія кольору в рекламі. Колірна палітра бренду. Гармонійні комбінації та колірний контраст. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 3, 5. Додаткові: 10, 12. Інтернет-ресурси: 20, 22, 27.	2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте використання законів композиції та колористики в рекламних матеріалах трьох відомих українських або міжнародних брендів. Охарактеризуйте, як колір і компоновка впливають на сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією. 2. Розробіть власний короткий кольоровий путівник (колірні рекомендації) для уявного медіавидання, враховуючи його тематику, читацьку аудиторію та майданчики поширення (друк, цифра, соцмережі).	3
	Лабораторна робота №2 Розгляд теоретичних питань **Мета: Навчити студентів застосовувати закони композиції при створенні рекламних макетів.** **Завдання:** Із простих геометричних форм побудуйте дві рекламні композиції формату А4: а) статична, симетрична, з чітко вираженим кольоровим контрастом; б) динамічна, асиметрична, з неформальною рівновагою. Розмір цифрового макета – 2480×3508 px, колірна модель RGB, формат JPEG. Додатково подайте редагований файл.	2
Свідомо добирати шрифти та будувати текстову ієрархію в рекламних і медійних матеріалах; уникати типових типографічних помилок.	**Тема 3. ТИПОГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ І МЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ** ***Лекція №3*** 1. Поняття типографіки та її роль у рекламному дизайні. 2. Класифікація шрифтів та їх психологічні особливості.	2

	3. Кернінг, трекінг, інтерліньяж: як налаштувати текст для рекламного матеріалу. 4. Ієрархія тексту в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, CTA. 5. Поєднання шрифтів та типові помилки у рекламі. ***Лекція №4*** 1. Читабельність і функціональність типографіки для різних носіїв. 2. Типографіка для цифрових форматів: веб, соцмережі, email. 3. Типографіка для друкованих форматів: газета, журнал, плакат. 4. Ліцензування шрифтів: безкоштовні та комерційні ресурси. 5. Сучасні тренди в типографіці рекламних матеріалів. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 3, 6. Додаткові: 11, 13. Інтернет-ресурси: 21, 22, 26.	2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте типографічне вирішення п'яти рекламних матеріалів з різних медіаносіїв (газета, журнал, банер, пост у соцмережі, зовнішня реклама). 2. Визначте, чи дотримані принципи читабельності та текстової ієрархії, та запропонуйте рекомендації щодо покращення.	3
	Лабораторна робота №3 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Сформувати навички створення текстової ієрархії в рекламному макеті. **Завдання:** Розробіть два варіанти рекламного оголошення (для друкованого видання та для соцмережі) для одного й того самого продукту, демонструючи правильну текстову ієрархію: заголовок, підзаголовок, основний текст, CTA. Формат A4 / 1080×1080 px.	2
Застосовувати базові правила верстки та впевнено працювати в Adobe InDesign для створення рекламних і редакційних макетів.	**Тема 4 ВЕРСТКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛІСТА-РЕКЛАМІСТА.** **Тема 4.1. Основи верстки та інтерфейс Adobe InDesign** ***Лекція №5*** 1. Поняття верстки та її роль у рекламній і редакційній діяльності. 2. Визначення поняття «макет». Розмір і формат паперу.	2

	3. Основні правила верстки: однаковість, «біле поле», ритмічність. 4. Огляд інтерфейсу Adobe InDesign: основні панелі та інструменти. **Тема 4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою** ***Лекція №6*** 1. Текстові кадри: імпорт тексту, зв'язані кадри. 2. Налаштування символів і абзаців. Стилі абзаців і символів. 3. Типові помилки у верстці рекламних матеріалів. **Тема 4.3. Підготовка макету до друку та цифрової публікації** ***Лекція №7*** 1. Модульна сітка в InDesign як основа рекламного макета. 2. Підготовка макета до друку: PDF/X, вильоти, мітки. 3. Підготовка макета до цифрової публікації. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11. Інтернет-ресурси: 21, 22.	2 2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте верстку трьох рекламних видань різних форматів (газетне рекламне оголошення, журнальна реклама, рекламний буклет). Визначте, які правила верстки дотримані, а які – порушені, та запропонуйте покращення. 2. Підготуйте одностороннє рекламне оголошення формату А5 для обраного вами продукту чи послуги, дотримуючись правил модульної сітки та текстової ієрархії.	9
	Тема 4.1. Основи верстки та інтерфейс Adobe InDesign **Лабораторна робота №4** Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Ознайомити студентів з інтерфейсом Adobe InDesign та базовими інструментами верстки.** **Завдання:** Знайдіть 5 реальних прикладів рекламних макетів і проаналізуйте їх верстку: дотримання сітки, правило «білого поля», ієрархія елементів. Визначте типові помилки. В InDesign відтворіть просту модульну сітку для рекламної листівки формату А5. **Тема 4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою** **Лабораторна робота №5** Розгляд теоретичних питань	2 2

	Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Відпрацювати навички роботи з текстовими кадрами та стилями в Adobe InDesign.** **Завдання:** Відредагуйте наданий текстовий документ у форматі .doc, очистіть від зайвих стилів і символів, оформте заголовки та підзаголовки відповідно до редакційного стандарту. Імпортуйте текст в InDesign та підготуйте рекламне оголошення на 1 сторінку А4. **Тема 4.3. Підготовка макету до друку та цифрової публікації** **Лабораторна робота №6** Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Навчити готувати макет до друку та цифрової публікації.** **Завдання:** Підготуйте рекламний чотиристорінковий буклет формату А4, складений навпіл (один згин). Підготуйте файл до друку (PDF/X-1a) та до публікації онлайн (інтерактивний PDF). Презентуйте роботу групі з поясненням технічних рішень.	2
Ретушувати та обробляти фотозображення для рекламних матеріалів у Adobe Photoshop; дотримуватися етичних меж у роботі з візуальним контентом.	**Тема 5. РОБОТА З ФОТОЗОБРАЖЕННЯМИ В РЕКЛАМІ** **Тема 5.1. Основи Adobe Photoshop: інструменти та формати** **Лекція № 8** 1. Поняття растрової графіки та її відмінність від векторної. 2. Формати растрових зображень та їх цільове використання: JPEG, PNG, TIFF. 3. Вимоги до фотоматеріалів у рекламних макетах: роздільна здатність, колірний профіль. 4. Огляд інтерфейсу Adobe Photoshop: основні панелі та інструменти. 5. Ретуш і корекція рекламних фотографій: алгоритм роботи. **Тема 5.2. Ретуш, корекція та фотомонтаж у рекламі** **Лекція № 9** 1. Інструменти виділення та маскування в Photoshop. 2. Фотомонтаж у рекламі: техніки та прийоми. **Тема 5.3. Підготовка зображення для різних рекламних носіїв** **Лекція № 10** 1. Етичні межі ретуші та маніпуляцій із зображеннями в журналістиці. 2. Підготовка зображень для різних носіїв: друк, веб, соцмережі.	2 2 2

	Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 5. Додаткові: 10, 12. Інтернет-ресурси: 20, 21, 22.	
	Самостійна робота 1. Знайдіть три приклади маніпулювання фотозображеннями в рекламі або медіа. Проаналізуйте кожен випадок: яка техніка використана, яку мету переслідує маніпуляція, де проходить межа між допустимим і неетичним. Оформіть аналіз у вигляді медіакритичного есе (до 1000 слів). 2. Відретушуйте і підготуйте до рекламного використання 3 власні фотографії: одну – для друкованого видання (CMYK, 300 ppi), одну – для онлайн-банера (RGB, 1200×628 px), одну – для поста в Instagram (1080×1080 px).	12
	Тема 5.1. Основи Adobe Photoshop: інструменти та формати **Лабораторна робота №7** Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Навчити студентів ретушувати та коригувати фотографії для рекламних матеріалів.** **Завдання:** Відретушуйте фото для рекламного використання: відкоригуйте баланс кольору, контраст, усуньте дефекти. Збережіть у форматі TIFF для друку (300 ppi, CMYK) та JPEG для цифрового використання (RGB, піксельні розміри відповідно до обраного носія). Обговоріть в групі, де проходить межа між допустимою ретушшю та маніпуляцією.	2
	Тема 5.2. Ретуш, корекція та фотомонтаж у рекламі **Лабораторна робота №8-9** Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Сформувати навички створення рекламних фотомонтажів.** **Завдання:** Створіть рекламний фотоколаж формату A4 з використанням власного або наданого фото. Застосуйте маски, виділення та корекційні шари. Підготуйте фінальний файл до публікації. Результат презентуйте та поясніть технічні рішення.	4
	Тема 5.3. Підготовка зображення для різних рекламних носіїв **Лабораторна робота №10** Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета: Відпрацювати підготовку зображень для різних рекламних форматів.**	2

	Завдання: Знайдіть три приклади маніпулювання фотозображеннями в рекламі або медіа. Проаналізуйте кожен випадок: яка техніка використана, яку мету переслідує маніпуляція, де проходить межа між допустимим і неетичним. Оформіть у вигляді медіакритичного есе (до 1000 слів). Результат презентуйте та поясніть технічні рішення.	
Створювати векторні рекламні елементи в Adobe Illustrator та готувати файли для друку і цифрових форматів.	**Тема 6. ВЕКТОРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ** **Лекція № 11** 1. Особливості векторної графіки та сфери її застосування в рекламі. 2. Огляд інтерфейсу Adobe Illustrator: основні панелі та інструменти. 3. Базові інструменти: пряма, крива Безьє, форми. 4. Робота з контурами, обводкою та заливкою. 5. Підготовка векторних файлів для друку та цифрових форматів. **Лекція № 12** 1. Векторна ілюстрація для рекламних матеріалів. 2. Створення іконок та піктограм для медійного використання. 3. Векторна інфографіка: принципи та прийоми. 4. Спільна робота Illustrator та InDesign у рекламному процесі. 5. Сучасні тенденції у векторному рекламному дизайні. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 11, 12. Інтернет-ресурси: 20, 21, 22.	2 2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте використання векторної графіки в рекламних матеріалах трьох українських медіабрендів. Оцініть, наскільки ефективно та послідовно використовується векторна графіка в їхній айдентиці. 2. Підготуйте просту векторну інфографіку на медійну тематику (наприклад: типи реклами в медіа, розподіл рекламного бюджету тощо). Збережіть у форматах SVG та PDF.	9
	Лабораторна робота №11 **Мета: опанувати базові інструменти Adobe Illustrator для рекламного дизайну.** **Завдання:** Створіть просту векторну піктограму або ілюстрацію для рекламного матеріалу. Перевірте її у великому й малому розмірі, в кольорі та монохромі. Підготуйте файли AI, SVG і PDF/EPS. **Лабораторна робота №12** **Мета: сформувати навички візуалізації даних засобами векторної графіки.**	2 2

	Завдання: Створіть векторну інфографіку на медійну або рекламну тему. Використайте перевірені дані, заголовок, підписи, легенду та посилання на джерело. Підготуйте SVG для цифрової публікації та PDF для друку. **Лабораторна робота №13** **Мета: відпрацювати створення системи векторних рекламних елементів.** **Завдання:** Розробіть набір із п'яти тематичних іконок для уявного медіабренду. Використайте спільну сітку, однакову товщину ліній, кольорову систему та рівень деталізації. Підготуйте набір для цифрових і друкованих матеріалів.	2
Розробляти та верстати друковані рекламні формати (буклет, листівка, плакат) із дотриманням вимог до підготовки файлів для друку.	**Тема 7. ДИЗАЙН ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ** **Лекція № 13** 1. Типологія друкованих рекламних матеріалів: листівка, буклет, брошура, плакат, афіша. 2. Особливості дизайну кожного формату. 3. Підготовка до друку: вильоти, мітки, колірні профілі. 4. Верстка буклету (А4, фальцьований двічі): структура та правила. 5. Верстка плаката та афіші формату А3. Особливості соціального плаката. Дизайн рекламних модулів і вставок для газет та журналів. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11. Інтернет-ресурси: 21, 22, 24.	2
	Самостійна робота 1. Знайдіть та принесіть на наступне заняття 5 прикладів ефективних і 5 прикладів неефективних рекламних буклетів або листівок. Обґрунтуйте свій вибір, спираючись на принципи дизайну, вивчені на курсі. 2. Сверстайте власну рекламну листівку формату А5 для обраного вами медіапроєкту або послуги. Підготуйте до друку та до поширення в цифровому форматі.	9
	Лабораторна робота № 14 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Навчити студентів верстати рекламний буклет від макета до готового файлу для друку. **Завдання:** *1.* Підготуйте буклет формату А4, фальцьований двічі (6 панелей), для обраного вами медіапродукту або події. *2.* Підготуйте до друку (PDF/X-1a з вильотами 3 мм). *3.* Представте та обговоріть роботи в групі.	2

	Лабораторна робота № 15 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Відпрацювати навички створення рекламного плакату. **Завдання:** *1.* Розробіть два плакати формату А3: а) рекламний плакат для медіаподії (конференція, фестиваль, виставка); б) соціальний плакат на актуальну для українського суспільства тему. ***2.*** Підготуйте до друку та до цифрового поширення (JPG 1200×1700 px). ***3.*** Результати презентуйте. ***Лабораторна робота № 16*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Навчити створювати рекламні вставки для видань. **Завдання:** *1.* Розробіть рекламну вставку на 1/2 смуги для газети та рекламний модуль на 1 смугу для журналу. Дотримуйтеся вимог видань до рекламних матеріалів. *2.* Підготуйте файли у форматах PDF та TIFF.	2 2
Розробляти цифрові рекламні матеріали для онлайн-медіа та соціальних мереж з урахуванням вимог платформ.	**Тема 8. ДИЗАЙН ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ** **Лекція №14** 1. Особливості цифрового рекламного дизайну: адаптивність, анімація та інтерактивність. 2. Статичні, анімовані та відеоформати цифрової реклами. Принципи створення короткої відеореклами: ідея, сценарій, розкадрування, монтаж, титри та CTA. 3. Стандартні формати цифрової реклами. Адаптація одного повідомлення до різних пропорцій і безпечних зон. **Лекція №15** 1. Специфіка рекламних матеріалів для Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn та YouTube. 2. Дизайн рекламних email-розсилок. Нативна реклама: інтеграція рекламного контенту в редакційний формат із його обов'язковим чітким маркуванням. 3. Аналіз ефективності цифрових креативів: покази, перегляди, CTR, взаємодії та конверсії. Основи A/B-тестування. 4. Сучасні тенденції цифрового рекламного дизайну.	2 2

	Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4. Додаткові: 12, 13. Інтернет-ресурси: 20, 21, 22, 24.	
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте цифрові рекламні кампанії трьох українських медіабрендів у соціальних мережах. Оцініть відповідність дизайну матеріалів вимогам платформ, якість візуального контенту та послідовність стилю. Підготуйте аналітичний звіт (до 1000 слів). 2. Розробіть власний шаблон рекламного поста для соцмережі (обраний формат за власним вибором) та поясніть прийняті дизайнерські рішення. 3. Підготуйте структурний макет рекламної email-розсилки та перевірте його мобільне відображення, посилання й читабельність без завантажених зображень.	9
	Лабораторна робота №17 **Мета: навчити створювати цілісну серію рекламних матеріалів для соціальних мереж.** **Завдання:** Розробіть три взаємопов'язані матеріали для одного бренду: квадратний пост 1080×1080 px, горизонтальний 1200×628 px і вертикальний 1080×1920 px. Урахуйте безпечні зони та мобільну читабельність. **Лабораторна робота №18** **Мета: сформувати навички адаптації рекламної ідеї до банерів різних пропорцій.** **Завдання:** Розробіть банери 728×90, 300×250 і 160×600 px для одного рекламного повідомлення. Збережіть бренд, пропозицію і CTA, але адаптуйте композицію до кожного формату. **Лабораторна робота №19** **Мета: сформувати базові навички створення короткої відеореклами для цифрових платформ.** **Завдання:** Визначте аудиторію, мету й ключове повідомлення; підготуйте сценарій і розкадрування. Створіть рекламний ролик тривалістю 15–30 секунд із брендом, титрами та CTA. Підготуйте вертикальну версію 1080×1920 px і горизонтальну 1920×1080 px. Використовуйте лише матеріали й музику, на які маєте права.	2 2 2
Розробляти базові елементи айдентики медіабренду: логотип, фірмовий стиль, мінібрендбук.	**Тема 9. АЙДЕНТИКА БРЕНДУ: ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК** **Тема 9.1. Принципи розробки логотипу та айдентики** **Лекція №16** 1. Поняття айдентики та її роль у побудові бренду медіа або рекламної агенції. 2. Принципи розробки логотипу: типи, форми, пропорції. 3. Фірмовий стиль: елементи та їх функції.	2

	4. Структура брендбуку: що входить і навіщо. 5. Динамічна та статична айдентика: відмінності та особливості. **Тема 9.2. Фірмовий стиль та його елементи** **Лекція №17** 1. Айдентика медіа: приклади українських та міжнародних видань. 2. Ребрендинг і редизайн у медіасфері: коли і навіщо. **Тема 9.3. Брендбук медіавидання: структура та розробка** **Лекція №18** 1. Кейси успішних і невдалих ребрендингів медіабрендів та критерії їх оцінювання. 2. Айдентика для цифрових медіа: favicon, аватар, обкладинка. 3. Правова охорона та реєстрація торговельної марки: основи для журналіста-рекламіста. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 4, 6. Додаткові: 13, 14. Інтернет-ресурси: 20, 22, 24.	2 2
	Самостійна робота 1. Проаналізуйте айдентику трьох відомих українських або міжнародних медіабрендів. Визначте ключові елементи фірмового стилю, оцініть їхню послідовність та ефективність. Поясніть, як айдентика відображає цінності та позиціонування видання. 2. Знайдіть приклад ребрендингу українського або міжнародного медіа. Порівняйте «до» та «після»: що змінилося і чому, на вашу думку, це рішення було прийнято. Оформіть аналіз у форматі презентації (8–10 слайдів).	9
	Тема 9.1. Принципи розробки логотипу та айдентики ***Лабораторна робота № 20*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Навчити студентів розробляти базові елементи айдентики для медіабренду. **Завдання:** ***1.*** Розробіть логотип для уявного медіавидання (журнал, онлайн-медіа або медіапроєкт) в Adobe Illustrator. ***2.*** Підготуйте логотип у варіантах: кольоровий, чорно-білий, зворотний (на темному тлі). ***3.*** Збережіть у форматах SVG, PNG, PDF. ***4.*** Презентуйте та обговоріть. **Тема 9.2. Фірмовий стиль та його елементи.** **Брендбук медіавидання: структура та розробка** ***Лабораторна робота № 21-22*** ***Розгляд теоретичних питань***	2 4

	Обговрення ситуацій, розв'язання практичних завдань **Мета:** Сформувати навички розробки основних елементів фірмового стилю. **Завдання:** 1. Для розробленого логотипу створіть мінібрендбук (4–6 сторінок в InDesign або Canva): кольорова палітра, шрифтова пара, приклад використання логотипу на трьох носіях (пост у соцмережах, візитна картка, шапка сайту). 2. Підготуйте PDF для презентації.	
Верстати газетні шпальти, журнальні розвороти та розробляти мультимедійні матеріали для онлайн-медіа.	**Тема 10. ДИЗАЙН МЕДІЙНИХ ВИДАНЬ** **Лекція №19** 1. Газета як вид друкованих медіа: будова, шпальта, рубрики, колонцифри, колонтитули. 2. Особливості верстки газетних видань: багатоколонкова верстка, модульна сітка. 3. Оформлення першої шпальти. Компонування матеріалів газетної шпальти. 4. Журнал як вид друкованих медіа: дизайн обкладинки, верстка розворотів. 5. Особливості дизайну обкладинок різних типів журналів. **Лекція №20** 1. Онлайн-медіа: вимоги до дизайну, UX/UI-мислення для журналіста. 2. Дизайн мультимедійних матеріалів: інфографіка, лонгрід, мультимедійна стаття. 3. Рекламні модулі в медійних виданнях: стандарти, вимоги та маркування. 4. Верстка власного видання: від концепції до готового макета. 5. Тренди в дизайні медійних видань: мінімалізм, типографіка, сітки. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11, 14. Інтернет-ресурси: 20, 21, 22, 23, 25.	2 2
	Самостійна робота 1. Сверстайте власну 8-сторінкову газету (формат А3, 4 шпальти, 2 аркуші) або 16-сторінковий журнал (формат А4). Розробіть концепцію видання, обкладинку, зміст та 2–3 рекламні модулі. Підготуйте PDF для цифрової публікації. 2. Проаналізуйте дизайн онлайн-версії одного з провідних українських медіа: структуру сторінок, типографіку, використання візуального контенту, розміщення реклами. Підготуйте аналітичну записку з рекомендаціями щодо покращення.	9

	Лабораторна робота № 23 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Навчити студентів аналізувати дизайн газетних видань та верстати газетну шпальту. **Завдання:** ***1.*** Знайдіть 5 газет і проаналізуйте їхню верстку: кількість колонок, оформлення заголовків, використання ілюстрацій, модульна сітка. ***2.*** Підготуйте одну газетну шпальту формату А3 з 3–4 матеріалами в InDesign.	2
	Лабораторна робота № 24 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Сформувати навички розробки обкладинки журналу та верстки журнальних розворотів. **Завдання:** 1. Розробіть обкладинку тематичного журналу формату А4 та один журнальний розворот (2 сторінки А4) із текстом і ілюстраціями. Підготуйте до друку. 2. Знайдіть і проаналізуйте 5 обкладинок журналів: що робить їх ефективними чи ні.	2
	Лабораторна робота № 25 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, розв'язання практичних завдань*** **Мета:** Навчити створювати мультимедійні матеріали для онлайн-видань. **Завдання:** 1. Розробіть інфографіку на медійну тематику (наприклад, «Як перевіряти фейки» або «Типи цифрової реклами») для публікації онлайн. Використайте Figma, Canva, Adobe Illustrator або будь-який інший інструмент. 2. Підготуйте у форматах PNG (для сайту) та PDF (для завантаження).	2
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		**15**
ЗАГАЛОМ		**180/6**

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Алекс В. Вайт. Основи графічного дизайну. ArtHuss, 2023. 232 с.
2. Девід Ейрі. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. ArtHuss, 2024. 230 с.
3. Девід Огілві. Про рекламу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2024. 240 с.
4. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. Графічний дизайн. Нові основи. ArtHuss, 2020. 264 с.
5. Еріка Файві. Драми довкола реклами. Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.
6. Йозеф Мюллер-Брокманн. Сіткові системи в графічному дизайні. ArtHuss, 2025. 178 с.
7. Лебідь Н. М. Копірайтинг і дизайн у рекламі і PR: метод. вказівки. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 60 с.
8. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с.
9. Прищенко С. Основи рекламного дизайну. Кондор, 2019. 400 с.

Додаткові:

10. Дональд Норман. Дизайн звичних речей. Наш Формат, 2019. 320 с.
11. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. ArtHuss, 2020. 160 с.
12. Рюбен Патер. Політика дизайну. ArtHuss, 2021. 192 с.
13. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. ArtHuss, 2023. 206 с.
14. Шон Адамс. Заповіді графічного дизайну: 365 практичних порад. ArtHuss, 2025. 384 с.
15. Саймон Сінек. Почни з Чому. КМ-Букс, 2018. 256 с.
16. Климченко Л. Психологія кольору у рекламі. Ліра-К, 2018. 198 с.
17. Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук та ін. Житомир: Євенок, 2018. 208 с.
18. Brad Frost. Atomic Design. 2016. 188 p.
19. Michael Johnson. Branding: In Five and a Half Steps. Thames & Hudson, 2016. 320 p.

Інтернет-ресурси:

20. Canva – платформа для дизайну рекламних матеріалів: https://www.canva.com
21. Adobe Tutorials – офіційні навчальні матеріали з Photoshop, Illustrator, InDesign: https://helpx.adobe.com/ua/tutorials.html

22. Behance – платформа для розміщення дизайнерських портфоліо: https://www.behance.net
23. Detector Media – портал медіакритики та аналітики: https://detector.media
24. Рекламна рада України – галузеві стандарти та новини ринку: https://www.reklama.in.ua
25. IMI (Інститут масової інформації) – дослідження медіасередовища: https://imi.org.ua
26. Fonts.google.com – бібліотека безкоштовних шрифтів: https://fonts.google.com
27. Coolors.co – генератор кольорових палітр: https://coolors.co