

**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 <u>Журналістика</u> /	Journalism
Спеціальність	061 <u>Журналістика</u> /	Journalism
Освітня програма	<u>Реклама і зв'язки з громадськістю</u> /	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
Гладько Надія, директор науково-технічного підприємства у форму 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. 1,45.
Обл.-вид. арк. 1,02. Тираж 2. Зам. № 440.

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

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

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

Предметом дисципліни 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 студентів 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 соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК2. Здатність формувати інформаційний контент.

СК3. Здатність створювати медіапродукт.

СК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК7. 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:

P2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

P4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

P5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

P8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

P10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

P13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

P14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

P15. 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 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.
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 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	Лабораторні	СРС		
Тема №1: Рекламний дизайн у системі масових комунікацій	7	2	2	3	В	1
Тема №2: Основи композиції та колористики в рекламі	7	2	2	3	В	1
Тема №3: Типографіка в рекламних і медійних матеріалах	9	4	2	3	КТ	1
Тема №4: Верстка як інструмент журналіста-рекламіста.	21	6	6	9	РПЗ	12
4.1. Основи верстки та інтерфейс Adobe InDesign	7	2	2	3		4
4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою	7	2	2	3		4
4.3. Підготовка макету до друку та цифрової публікації	7	2	2	3		4
Тема №5: Робота з фотозображеннями в рекламі.	26	6	8	12	РПЗ	16
5.1. Основи Adobe Photoshop: інструменти та формати	7	2	2	3		4
5.2. Ретуш, корекція та фотомонтаж у рекламі	12	2	4	6		8
5.3. Підготовка зображення для різних рекламних носіїв	7	2	2	3		4
Тема №6: Векторна графіка в рекламних матеріалах.	19	4	6	9	РПЗ	12
Тема №7: Дизайн друкованих рекламних форматів (буклет, листівка, плакат)	17	2	6	9	РПЗ	12
Тема №8: Дизайн цифрових рекламних форматів (банер, пост для соцмереж, розсилка)	19	4	6	9	РМГ	6
Тема №9: Айдентика бренду: логотип, фірмовий стиль, брендбук	21	6	6	9	РМГ	6
9.1. Принципи розробки логотипу та айдентики	7	2	2	3		2
9.2. Фірмовий стиль та його елементи	7	2	2	3		2
9.3. Брендбук медіавидання: структура та розробка	7	2	2	3		2
Тема №10: Дизайн медійних видань	19	4	6	9	КТ	6
Індивідуальне завдання	15			15		27
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 – 23 бали (творчий проєкт/участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.
---	---

II. 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. Кольорові системи: RGB, CMYK, 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: як налаштувати текст для рекламного матеріалу. Ієрархія тексту в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, заклик до дії (СТА). Поєднання шрифтів у рекламних матеріалах. Типові помилки у роботі з текстом у рекламі. Читабельність і функціональність типографіки для різних носіїв.

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. Стили абзаців і символів. Модульна сітка в InDesign. Підготовка макету до друку та публікації в цифровому форматі.

ТЕМА 5. РОБОТА З ФОТОЗОБРАЖЕННЯМИ В РЕКЛАМІ.

Поняття растрової та векторної графіки. Формати зображень та їх цільове використання (JPEG, PNG, TIFF, SVG). Вимоги до фотоматеріалів у рекламних макетах: роздільна здатність, колірний профіль, розмір. Огляд інтерфейсу Adobe Photoshop. Ретуш та корекція рекламних фотографій. Інструменти виділення та маскування. Фотомонтаж у рекламі: техніки та прийоми. Мультимедійні елементи: графіки, анімація, відео у рекламних матеріалах. Етичні межі ретуші та маніпуляцій із зображеннями в журналістиці.

ТЕМА 6. ВЕКТОРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ.

Особливості векторної графіки та сфери її застосування в рекламі. Огляд інтерфейсу Adobe Illustrator. Базові інструменти: пряма, крива Безьє, форми. Робота з контурами, обводкою та заливкою. Векторна ілюстрація для рекламних матеріалів. Створення іконок та піктограм для медійного використання. Підготовка векторних файлів для друку та цифрових форматів. Спільна робота Illustrator та InDesign у рекламному процесі.

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 плакату 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.

ТЕМА 9. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА В РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ: ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК

Поняття айдентики та її роль у побудові бренду медіа або рекламної агенції. Принципи розробки логотипу: типи, форми, пропорції. Фірмовий стиль: елементи та їх функції. Структура брендбуку: що входить і навіщо. Динамічна та статична айдентика: відмінності та особливості. Айдентика медіа: приклади українських та міжнародних видань. Ребрендинг і редизайн у медіасфері: коли і навіщо.

ТЕМА 10. ДИЗАЙН МЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

Газета як вид друкованих медій: будова, шпальта, рубрики. Особливості верстки газетних видань: багатоколонкова верстка, модульна сітка, оформлення першої шпальти. Журнал як вид друкованих медій: дизайн обкладинки, верстка розворотів, ілюстрації. Особливості дизайну обкладинок різних типів журналів. Онлайн-медіа: вимоги до дизайну, UX/UI-мислення для журналіста. Дизайн мультимедійних матеріалів: інфографіка, лонгвід, мультимедійна стаття. Верстка власного видання: від концепції до готового макету.

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. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4 Додаткові: 10, 11 Інтернет ресурси: 23.	2
	Самостійна робота здобувача 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, рішення 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.	2

	3. Підготуйте коротку аналітичну нотатку (до 500 слів) та презентуйте результати в групі.	
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. Закони композиції: цілісність, контрастність, рівновага, динаміка. 2. Правило третин і «золотий перетин» у рекламному дизайні. 3. Засоби гармонізації: симетрія, асиметрія, ритм. 4. Компоновка рекламного макету: ієрархія елементів. 5. Практичні прийоми побудови ефективної рекламної композиції. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 3, 5. Додаткові: 10, 12. Інтернет ресурси: 21,27.	2
	Самостійна робота здобувача 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. Роздільна здатність 150 dpi, кольорова палітра RGB, формат .jpeg.	2
Свідомо добирати шрифти та будувати текстову ієрархію в рекламних і медійних матеріалах; уникати типових типографічних помилок.повідомлень.	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. 3. Кернінг, трекінг, інтерліньяж: як налаштувати текст для рекламного матеріалу. 4. Ієрархія тексту в рекламі: заголовки, підзаголовки, основний текст, СТА.	2

	5. Поєднання шрифтів та типові помилки у рекламі. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 3, 6. Додаткові: 11, 13. Інтернет ресурси: 22,24. 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.	2
	Самостійна робота здобувача 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, рішення 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, СТА. Формат А4 / 1080×1080 рх.	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. 3. Основні правила верстки: однаковість, «біле поле», ритмічність. 4. Огляд інтерфейсу Adobe InDesign: основні панелі та інструменти.	2
	Тема 4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою Лекція №6 1. Текстові кадри: імпорт тексту, зв'язані кадри.	2

	2. Налаштування символів і абзаців. Стили 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 макету. 2. Підготовка макету до друку: PDF/X, вильоти, мітки. 3. Підготовка макету до цифрової публікації. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11. Інтернет ресурси: 25, 26, 27.	2
	Самостійна робота здобувача 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 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Мета: Ознайомити студентів з інтерфейсом Adobe InDesign та базовими інструментами верстки. Завдання: 1. Знайдіть 5 реальних прикладів рекламних макетів і проаналізуйте їх верстку: дотримання сітки, правило «білого поля», ієрархія елементів. Визначте типові помилки. 2. В InDesign відтворіть просту модульну сітку для рекламної листівки формату А5. Тема 4.2. Робота з текстом, стилями та модульною сіткою Лабораторна робота №5 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Мета: Відпрацювати навички роботи з текстовими кадрами та стилями в Adobe InDesign. Завдання: 1. Відредагуйте наданий текстовий документ у форматі .doc, очистіть від зайвих стилів і символів, оформте заголовки та підзаголовки відповідно до редакційного стандарту.	2

	Самостійна робота здобувача 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 dpi), одну — для онлайн-банера (RGB, 72 dpi), одну — для поста в Instagram (1080×1080 px).	12
	Тема 5.1. Основи Adobe Photoshop: інструменти та формати Лабораторна робота №7 Розгляд теоретичних питань <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Мета: Навчити студентів ретушувати та коригувати фотографії для рекламних матеріалів. Завдання: 1. Відретушуйте фото для рекламного використання: відкоригуйте баланс кольору, контраст, усуньте дефекти. Збережіть у форматі TIFF для друку (300 dpi, CMYK) та JPEG для цифри (72 dpi, RGB). 2. Обговоріть в групі, де проходить межа між допустимою ретушю та маніпуляцією. Тема 5.2. Ретуш, корекція та фотомонтаж у рекламі Лабораторна робота №8 Розгляд теоретичних питань <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Мета: Сформувати навички створення рекламних фотомонтажів. Завдання: 1. Створіть рекламний фотоколаж формату А4 з використанням власного або наданого фото. Застосуйте маски, виділення та корекційні шари. Підготуйте фінальний файл до публікації. 2. Результат презентуйте та поясніть технічні рішення. Тема 5.3. Підготовка зображення для різних рекламних носіїв Лабораторна робота №9-10 Розгляд теоретичних питань <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Мета: Відпрацювати підготовку зображень для різних рекламних форматів. Завдання: 1. Знайдіть три приклади маніпулювання фотозображеннями в рекламі або медіа.	2 2 4

	2. Проаналізуйте кожен випадок: яка техніка використана, яку мету переслідує маніпуляція, де проходить межа між допустимим і неетичним. 3. Оформіть у вигляді медіакритичного есе (до 1000 слів). Результат презентуйте та поясніть технічні рішення.	
Створювати векторні рекламні елементи в Adobe Illustrator та підготовляти файли для друку і цифрових форматів.	Тема 6. ВЕКТОРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ Лекція № 11 - Особливості векторної графіки та сфери її застосування в рекламі. - Огляд інтерфейсу Adobe Illustrator: основні панелі та інструменти. - Базові інструменти: пряма, крива Безьє, форми. - Робота з контурами, обводкою та заливкою. - Підготовка векторних файлів для друку та цифрових форматів. Лекція № 12 - Векторна ілюстрація для рекламних матеріалів. - Створення іконок та піктограм для медійного використання. - Векторна інфографіка: принципи та прийоми. - Спільна робота Illustrator та InDesign у рекламному процесі. - Сучасні тренди у векторному рекламному дизайні. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 11, 12. Інтернет ресурси: 21,22.	2
	Самостійна робота здобувача - Проаналізуйте використання векторної графіки в рекламних матеріалах трьох українських медіабрендів. Оцініть, наскільки ефективно та послідовно використовується векторна графіка в їхній айдентиці. - 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 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Мета: Ознайомити студентів із базовими інструментами Adobe Illustrator для рекламного дизайну. Завдання: I. Створіть просту векторну ілюстрацію (піктограма або іконка) для рекламного матеріалу.	2

	2. Підготуйте файл у форматах SVG (для цифри) та EPS (для друку). 3. Представте та обговоріть результати в групі. Лабораторна робота №12-13 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Мета: Відпрацювати навички створення векторних рекламних елементів. Завдання: 1. Розробіть набір із 5 тематичних векторних іконок для уявного медіабренду або редакції. 2. Зберіть іконки в єдиній кольоровій системі та стилі. 3. Підготуйте до використання у цифрових та друкованих матеріалах.	4
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: вільоти, мітки, колірні профілі. 4. Верстка буклету (А4, фальцьований двічі): структура та правила. 5. Верстка плакату та афіші формату А3. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11. Інтернет ресурси: 23, 25, 26.	2
	Самостійна робота здобувача 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, рішення практичних завдань Мета: Навчити студентів верстати рекламний буклет від макету 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 вільотами 3 мм). 3. Представте та обговоріть роботи в групі.	2

	Лабораторна робота № 15 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення 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, рішення 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
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, інтерактивність. 2. Стандартні розміри цифрових рекламних форматів: банери, лідерборди, прямокутники. Лекція №15 1. Специфіка дизайну рекламних постів для платформ: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. 2. Дизайн рекламних розсилок (email-маркетинг): структура та вимоги. 3. Нативна реклама: дизайн контенту, який виглядає як редакційний. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4. Додаткові: 12, 13. Інтернет ресурси: 21, 26.	2
	Самостійна робота здобувача 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).	9

	2. Розробіть власний шаблон рекламного поста для соцмережі (обраний формат за власним вибором) та поясніть прийняті дизайнерські рішення.	
	Лабораторна робота № 17 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Мета: Навчити студентів розробляти ефективні рекламні матеріали для соціальних мереж. Завдання: 1. Розробіть рекламну кампанію для соцмереж з 3 постів для одного бренду або медіапроєкту: а) квадратний пост для Instagram (1080×1080 px); б) горизонтальний пост для Facebook (1200×628 px); в) вертикальна Stories (1080×1920 px). 2. Усі матеріали витримайте в єдиному стилі. 3. Результати презентуйте. Лабораторна робота № 18-19 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Мета: Сформувати навички розробки цифрових банерів та рекламних розсилок. Завдання: 1. Розробіть набір банерів для онлайн-медіа (728×90, 300×250, 160×600 px) для одного рекламного повідомлення. 2. Підготуйте макет рекламної email-розсилки (600 px шириною) у відповідному редакторі. 3. Презентуйте та обговоріть результати.	2
		4
Розробляти базові елементи айдентики медіабренду: логотип, фірмовий стиль, мінібрендбук.	Тема 9. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА В РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ: ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК Тема 9.1. Принципи розробки логотипу та айдентики Лекція №16 1. Поняття візуальної айдентики та її роль у рекламній комунікації. 2. Логотип як ключовий елемент рекламного образу бренду: види, функції, вимоги до дизайну. 3. Принципи створення логотипу: форма, колір, шрифт, пропорції, масштабованість. 4. Фірмовий стиль у рекламному дизайні: основні елементи та правила використання. 5. Візуальна цілісність рекламних матеріалів: єдність логотипу, кольору, типографіки та композиції. Тема 9.2. Фірмовий стиль та його елементи Лекція №17 1. Брендбук як інструмент стандартизації рекламного дизайну.	2
		2

	2. Структура брендбуку: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, правила розміщення. 3. Застосування фірмового стилю в рекламних носіях: плакат, банер, буклет, білборд, сувенірна продукція. 4. Адаптація айдентики до друкованої та цифрової реклами. 5. Типові помилки у використанні логотипу та фірмового стилю в рекламних макетах. Тема 9.3. Брендбук медіавидання: структура та розробка Лекція №18 1. Динамічна та статична айдентика в сучасному рекламному дизайні. 2. Айдентика для цифрової реклами: аватар, обкладинка, банер, favicon, шаблони для соціальних мереж. 3. Редизайн і ребрендинг: оновлення візуального образу бренду в рекламній кампанії. 4. Аналіз прикладів успішного та невдалого використання айдентики в рекламі. 5. Авторське право та етичне використання візуальних елементів у рекламному дизайні. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 4, 6. Додаткові: 13, 14. Інтернет ресурси: 22, 25.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Проаналізуйте айдентика 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, рішення практичних завдань Мета: Навчити студентів розробляти базові елементи айдентики для медіабренду. Завдання: 1. Розробіть логотип для уявного медіавидання (журнал, онлайн-медіа або медіапроект) 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.	2

	Тема 9.2. Фірмовий стиль та його елементи Лабораторна робота № 21-22 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення 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.	4
Верстати газетні шпальти, журнальні розвороти та розробляти мультимедійні матеріали для онлайн-медіа.	Тема 10. ДИЗАЙН МЕДІЙНИХ ВИДАНЬ Лекція №19 1. Газета як вид друкованих медій: 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 медій: 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 та вимоги. 4. Верстка власного видання: від концепції до готового макету. 5. Тренди в дизайні медійних видань: мінімалізм, типографіка, сітки. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 10, 11, 14. Інтернет ресурси: 24, 27.	2

	Самостійна робота здобувача 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, рішення 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, рішення 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, рішення 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 3.	2

	4. у форматах PNG (для сайту) та PDF (для завантаження).	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		15
ЗАГАЛОМ		180/6

III. 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>