МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ / DESIGN IN ADVERTISING

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=937
Консультації	1т, 4-5 пари, к.1., ауд 28
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	8
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	4
Група	РЗГ-41д
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента «Дизайн в рекламі» є засвоєння здобувачами вищої освіти фахових знань і навичок із візуальної комунікації, графічного дизайну та верстки у контексті створення рекламних і медійних продуктів.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Перелік загальних компетентностей	-
Інтегральна компетентність (ІК)	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

Перелік фахових компетентностей (СК)	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.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	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.
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням освітнього компонента)	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».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

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		2	2	3	РПЗ, РМГ	3

Adobe InDesign 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 – до 25 балів за семестр:** – **Творчий проєкт із розроблення комплекту рекламних дизайн-макетів для обраного бренду, організації або соціальної ініціативи – до 25 балів:** розроблення брифу, визначення цільової аудиторії та комунікаційного завдання – до 3 балів; обґрунтування креативної концепції, колірного й типографічного рішень – до 5 балів; створення узгоджених макетів друкованої, зовнішньої, сувенірної та цифрової рекламної продукції – до 9 балів; адаптація макетів до форматів носіїв і підготовка файлів відповідно до технічних вимог – до 5 балів; презентація та захист проєкту – до 3 балів.

	– **Підготовка та опублікування тез доповіді** на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 8 балів. – **Підготовка та виголошення доповіді** на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 5 балів. – **Участь у науковому заході як слухача з підготовкою аналітичного звіту** про можливості застосування розглянутих дизайнерських рішень і технологій у рекламі – до 3 балів. – **Підготовка порівняльного аналізу дизайну рекламних матеріалів двох або трьох брендів** з оцінюванням композиції, типографіки, кольору, візуальної ієрархії та відповідності цільовій аудиторії – до 4 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «SMM: фундамент» на платформі Prometheus – до 5 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали; створення серії рекламних дизайн-макетів для соціальних мереж із поясненням композиційних, колірних і типографічних рішень – до 2 балів. Здобувач може виконати творчий проєкт або поєднати інші види індивідуальних завдань за погодженням із викладачем. **Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 25 балів за семестр.** Проходження онлайн-курсу є необов'язковим. Індивідуальний творчий проєкт має відрізнятися від завдань, виконаних на практичних заняттях. Опублікування тез і виголошення доповіді за темою одного дослідження можуть оцінюватися окремо за умови підтвердження кожного результату. Один і той самий результат роботи або сертифікат повторно не зараховується, зокрема за іншими формами контролю чи в іншій дисципліні. Презентація та захист творчого проєкту входять до оцінки за цей проєкт. **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.** Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2022. 333 с. 2. 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. 3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80. 4. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 5. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. 3-тє вид. Київ: ArtHuss, 2023. 232 с. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. 232 с. 6. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2024. 240 с. 7. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні: посібник із візуальної комунікації для графічних дизайнерів, верстальників і 3D-дизайнерів. Київ: ArtHuss, 2025. 178 с. 8. Рудер Е. Типографія. Київ: ArtHuss, 2025. 276 с. 9. Вайншенк С. М. 100 речей, які кожен дизайнер повинен знати про людей. Київ: ArtHuss, 2024. 244 с. 10. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed., revised and expanded. Princeton Architectural Press, 2024. 256 p. 11. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2024. 352 p

Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ШІ в освітній процес	**1. Пошук, аналіз і систематизація інформації** *Тема 1:* ШІ допомагає знаходити та систематизувати інформацію про роль рекламного дизайну в системі масових комунікацій, види рекламної продукції, структуру рекламного ринку, функції рекламних і PR-агенцій, особливості взаємодії редакції та рекламної служби. *Теми 2–3:* пошук і систематизація відомостей про закони композиції, теорію кольору, колірні моделі, психологію сприйняття кольору, класифікацію шрифтів, типографічну ієрархію та правила поєднання шрифтів. *Теми 4–10:* пошук актуальних відомостей про верстку, растрову і векторну графіку, підготовку матеріалів до друку та цифрової публікації, айдентику бренду, дизайн друкованих і цифрових рекламних форматів, медійних видань та мультимедійних матеріалів. **Дозволено:** формування переліку понять, професійних термінів, дизайнерських напрямів, пошукових запитів і джерел для подальшої самостійної перевірки та опрацювання. **Заборонено:** використовувати вигадані джерела, неперевірені характеристики програмних продуктів, застарілі технічні вимоги або створені ШІ твердження без їх перевірки за надійними джерелами. **2. Генерування дизайнерських ідей і розроблення концепцій** *Теми 1–3:* ШІ може використовуватися для пошуку варіантів рекламної ідеї, візуальної метафори, композиційного рішення, колірної палітри, шрифтової пари та ієрархії елементів рекламного повідомлення. *Теми 7–10:* розроблення варіантів концепцій друкованої та цифрової реклами, айдентики бренду, обкладинки, рекламного плаката, буклета, інфографіки, газетної шпальти, журнального розвороту, лонгріду або мультимедійної публікації. **Дозволено:** застосування ШІ для проведення мозкового штурму, формування мудбордів, створення кількох альтернативних концепцій, пошуку візуальних асоціацій і попереднього обґрунтування дизайнерського задуму. **Заборонено:** подавати першу запропоновану ШІ ідею без критичного відбору, адаптації до цільової аудиторії, комунікаційної мети, особливостей бренду та авторського творчого доопрацювання. **3. Створення ескізів, зображень і прототипів** *Теми 2–3:* ШІ може допомагати створювати попередні ескізи композиції, варіанти колірного рішення, типографічні композиції та прототипи рекламних макетів. *Теми 4–6:* використання ШІ для підготовки ескізів верстки, генерування або редагування зображень, видалення чи заміни фону, розширення зображення, пошуку варіантів фотомонтажу, векторної ілюстрації, піктограм та інфографіки. *Теми 7–10:* створення прототипів буклетів, плакатів, рекламних модулів, матеріалів для соціальних мереж, цифрових банерів, логотипів, елементів фірмового стилю, газетних і журнальних макетів та інтерфейсів онлайн-медіа. **Дозволено:** створення чорнових ескізів і прототипів, генерування окремих графічних елементів, пошук композиційних варіантів із подальшим самостійним редагуванням та обґрунтуванням прийнятих рішень. **Заборонено:** подавати повністю згенерований ШІ макет як власну авторську роботу; використовувати зображення без перевірки походження, умов ліцензування, авторських прав та можливості їх комерційного застосування. **4. Аналіз композиції, кольору і типографіки**

	Тема 2: ШІ допомагає аналізувати композиційний центр, візуальну рівновагу, контраст, ритм, динаміку, ієрархію елементів, колірну палітру та рівень колірного контрасту рекламного макета. *Тема 3:* аналіз читабельності тексту, відповідності шрифтів характеру рекламного повідомлення, якості кернінгу, трекінгу, інтерліньяжу, типографічної ієрархії та поєднання шрифтів. *Теми 7–10:* оцінювання композиційної, колірної і типографічної цілісності друкованих, цифрових і медійних матеріалів. **Дозволено:** використання ШІ для формування критеріїв аналізу, порівняння альтернативних дизайнерських рішень, виявлення можливих недоліків та підготовки рекомендацій щодо вдосконалення макета. **Заборонено:** механічно приймати оцінку ШІ без самостійного візуального аналізу, урахування контексту, характеристик цільової аудиторії, властивостей носія та комунікаційної мети рекламного матеріалу. **5. Верстка і технічна підготовка рекламних матеріалів** *Тема 4:* ШІ може допомагати формувати структуру макета, рекомендувати варіанти модульної сітки, стилів абзаців і символів, послідовність підготовки матеріалу до друку або цифрової публікації. *Теми 5–7:* формування чек-листів для перевірки роздільної здатності, колірного профілю, форматів файлів, вильотів, міток друку, прозорості, контурів, шрифтів і параметрів експорту. *Теми 8–10:* підготовка рекомендацій щодо технічних параметрів цифрової реклами, айдентики, газетних і журнальних макетів, мультимедійних публікацій та рекламних модулів. **Дозволено:** створення інструкцій, алгоритмів, шаблонів, специфікацій і чек-листів технічного контролю рекламних матеріалів. **Заборонено:** використовувати запропоновані ШІ технічні параметри без перевірки вимог конкретної друкарні, програмного продукту, видавничої системи, рекламного носія або цифрової платформи. **6. Робота з фотографіями та візуальним контентом** *Тема 5:* ШІ може застосовуватися для автоматизованої корекції кольору, усунення технічних дефектів, виділення об'єктів, маскування, заміни або розширення фону, масштабування та підготовки зображень до використання на різних носіях. *Теми 7–10:* адаптація фотографій та ілюстрацій до друкованих рекламних матеріалів, цифрових платформ, айдентики й дизайну медійних видань. **Дозволено:** технічне поліпшення зображення, якщо воно не спотворює зміст, не вводить аудиторію в оману та відповідає меті навчального завдання. **Заборонено:** створювати або редагувати зображення у спосіб, що фальсифікує події, змінює зміст журналістського матеріалу, формує неправдиве уявлення про товар чи людину або порушує людську гідність. Зображення, створені чи істотно змінені за допомогою ШІ, мають бути відповідно позначені. **7. Розроблення векторної графіки, інфографіки та айдентики** *Тема 6:* ШІ може допомагати формувати ідеї векторних ілюстрацій, систем піктограм, іконок та інфографіки, пропонувати способи спрощення форми й уніфікації графічних елементів. *Тема 9:* пошук концепцій логотипу, кольорової палітри, шрифтової системи, графічних констант, правил використання айдентики та структури мінібрендбуку. *Тема 10:* підготовка структури інфографіки й варіантів візуального представлення даних у друкованих і цифрових медіа. **Дозволено:** генерування варіантів ідей, допоміжних ескізів та структури візуальної системи з подальшим самостійним відтворенням, редагуванням і перевіркою.

	Заборонено: використовувати згенерований логотип без перевірки його оригінальності, подібності до чинних торговельних марок, правової доступності та придатності до використання в різних масштабах і форматах. Заборонено вигадувати або спотворювати дані в інфографіці. **8. Створення цифрової та відеореклами** *Тема 8:* ШІ може використовуватися для формування рекламної ідеї, сценарію, розкадрування, плану кадрів, текстів титрів, заклику до дії, варіантів звукового оформлення та адаптації відеореклами до різних пропорцій екрана. *Теми 8–9:* підготовка серій взаємопов'язаних рекламних матеріалів, адаптація айдентики до соціальних мереж, цифрових банерів, аватарів, обкладинок і відеоформатів. **Дозволено:** створення сценарних і композиційних варіантів, попередніх розкадрувань, чорнових титрів, допоміжних графічних і звукових матеріалів за умови їх авторського доопрацювання. **Заборонено:** використовувати згенеровані зображення, голоси, музику або відео без перевірки прав на їх використання; створювати оманливі матеріали, дипфейки або імітувати реальних осіб без їхньої згоди. **9. Адаптація матеріалів до різних носіїв і платформ** *Теми 5–7:* адаптація зображень, векторних елементів, плакатів, буклетів і рекламних модулів до різних способів друку, форматів і розмірів. *Тема 8:* підготовка варіантів рекламного повідомлення для Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube, email-розсилок та цифрових банерів різних пропорцій. *Теми 9–10:* адаптація айдентики, рекламних модулів та медійного контенту до друкованих видань, сайтів, мобільних інтерфейсів і мультимедійних публікацій. **Дозволено:** отримання рекомендацій щодо зміни композиції, масштабу, формату, тривалості, безпечних зон, розміщення тексту, логотипу та заклику до дії. **Заборонено:** використовувати запропоновані ШІ параметри без перевірки актуальних вимог конкретної платформи, друкарні, редакції або рекламного носія. **10. Аналіз ефективності та тестування дизайнерських рішень** *Теми 2–3:* порівняння варіантів композиції, кольорової палітри та типографіки за визначеними критеріями. *Тема 8:* використання ШІ для підготовки гіпотез A/B-тестування, систематизації показників ефективності цифрових креативів, зокрема показів, переглядів, CTR, взаємодій і конверсій. *Теми 9–10:* порівняльний аналіз варіантів айдентики, обкладинок, газетних шпальт, журнальних розворотів, інфографіки та мультимедійних матеріалів. **Дозволено:** формування критеріїв оцінювання, гіпотез тестування, таблиць порівняння й попередніх висновків на основі наданих даних. **Заборонено:** вигадувати результати тестування, показники ефективності або відгуки аудиторії; подавати інтерпретацію ШІ як достовірний висновок без перевірки вихідних даних і застосованої методики. **11. Симуляція професійних ситуацій** *Теми 1–10:* ШІ може генерувати навчальні кейси, пов'язані з отриманням і уточненням брифу, взаємодією дизайнера із замовником, редакцією, рекламною службою або друкарнею, вибором дизайнерського рішення, порушенням авторських прав, технічними помилками, етичними ризиками, редизайном і захистом проєкту. **Дозволено:** використання змодельованих ситуацій для порівняння альтернатив, прогнозування наслідків, аргументованого вибору рішення та відпрацювання професійної комунікації. **Заборонено:** подавати сформоване ШІ розв'язання кейсу без власного аналізу, дизайнерського рішення, пояснення та професійної аргументації.

	Усі випадки використання ШІ мають бути **задекларовані** в роботах, що підлягають оцінюванню. Здобувач повинен зазначити назву використаного інструменту, мету його застосування, елементи роботи, створені або опрацьовані за допомогою ШІ, та характер власного доопрацювання. Здобувач несе відповідальність за остаточний зміст і якість роботи, достовірність інформації та даних, дотримання авторського права, ліцензійних умов, етичних норм, вимог щодо маркування реклами, захисту персональних і конфіденційних даних. Використання ШІ не замінює самостійного виконання лабораторних робіт, опанування Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та інших передбачених програмою професійних інструментів.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, 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 здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Використання ШІ здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту у ВТЕІ ДТЕУ з дотриманням правил академічної доброчесності та вимоги декларування
Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетентностей здобувача є розвиток **soft skills (м'яких навичок)**, зокрема креативності, візуального, критичного і технологічного мислення, професійної комунікації, медіаграмотності, адаптивності, відповідальності, уміння працювати індивідуально та в команді, дотримуватися встановлених строків, сприймати конструктивну критику, аргументовано презентувати й захищати власні дизайнерські рішення. Розвиток зазначених навичок забезпечується під час виконання індивідуальних і командних лабораторних завдань, аналізу рекламних і медійних матеріалів, розроблення композиційних і колірних рішень, опрацювання типографіки, створення растрових і векторних зображень, верстки друкованої рекламної продукції, проєктування цифрових матеріалів, короткої відеореклами, айдентики бренду, газетних шпальт, журнальних розворотів та мультимедійних публікацій. Під час виконання навчальних проєктів здобувачі набувають навичок роботи з творчим брифом, визначення цільової аудиторії та комунікаційної мети, пошуку й обґрунтування візуальної концепції, адаптації рекламного повідомлення до різних форматів, носіїв і цифрових платформ, підготовки макетів до друку та цифрової публікації, оцінювання якості й ефективності дизайнерських рішень. Особлива увага приділяється вмінню презентувати власну роботу, пояснювати вибір композиції, кольору, шрифтів, зображень і технічних параметрів, а також конструктивно оцінювати роботи інших здобувачів. Самостійна робота здобувача може передбачати участь із доповідями або творчими проєктами у студентських конференціях, конкурсах, виставках,

	семінарах, професійних майстер-класах, гуртках і дискусійних клубах; відвідування рекламних і дизайнерських агенцій, редакцій, друкарень, медіаорганізацій та виставкових заходів. За тематикою освітнього компонента здобувачі можуть проходити онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera, Дія.Освіта та інших українських і міжнародних освітніх ресурсах. У процесі навчання обов'язковими є дотримання принципів академічної доброчесності, авторського права, ліцензійних умов використання програмного забезпечення, шрифтів, фотографій, ілюстрацій, музики та інших об'єктів інтелектуальної власності. Здобувачі повинні дотримуватися професійної етики, законодавчих вимог до створення і поширення реклами, правил маркування рекламних та нативних матеріалів, недопущення дискримінаційного, маніпулятивного або оманливого контенту. Використання інструментів штучного інтелекту під час пошуку дизайнерських ідей, створення ескізів, прототипів, зображень, текстових, аудіовізуальних та інших елементів рекламного продукту має бути **відповідальним і задекларованим**. Здобувач зобов'язаний перевірити достовірність отриманої інформації, правомірність використання створених матеріалів, самостійно доопрацювати результат, обґрунтувати власні творчі рішення та несе відповідальність за остаточний зміст і якість поданої роботи.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник — Альона ТАНАСІЙЧУК

В.о. завідувача кафедри — Надія АНДРУСЕНКО