

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра дизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ДТЕУ

(пост. п. 4 від « 28 » 08 2025 р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

**ДИЗАЙН РЕКЛАМИ /
ADVERTISEMENT DESIGN**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2025

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну 25 серпня 2025 р., протокол № 2.

Рецензенти:

Вадим КОЗІК, старший викладач кафедри дизайну

Аліна СЛІВІНСЬКА, кандидат філософських наук, магістр дизайну

Асмаї ЧІБАЛАШВІЛІ, кандидат мистецтвознавства, старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України.

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ /
ADVERTISEMENT DESIGN

ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «Дизайн реклами» підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України зі спеціальності 022 «Дизайн» <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/022-Dyzayn-bakalavr.28.07.pdf> (від 13.12.2018 р. № 1391) галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн» освітньої програми «Дизайн» підготовки бакалаврів ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Дизайн реклами» є формування у студентів професійних компетентностей у сфері рекламного дизайну через опанування принципів візуальної комунікації, стратегічного планування рекламних кампаній, інтеграції графічних елементів у маркетингові рішення та застосування методології дизайн-мислення для створення ефективних, етичних та інноваційних рекламних продуктів. Дисципліна покликана розвинути в студентів здатність: аналізувати аудиторію та контекст; розробляти креативні концепції, орієнтовані на бренд і споживача; інтегрувати цифрові та традиційні медіа в єдиний рекламний наратив; створювати візуально привабливі та функціональні рішення для різних платформ; критично оцінювати ефективність рекламних проєктів через метрики та зворотній зв'язок. Усе це сприяє підготовці дизайнерів, здатних працювати в рекламних агенціях, маркетингових відділах та фрілансі, з акцентом на сталість і соціальну відповідальність.

Завдання вивчення дисципліни «Дизайн реклами»: ознайомити студентів з основними поняттями рекламного дизайну, його історією, термінологією та роллю в сучасному маркетингу; сформувати розуміння принципів візуальної комунікації, брендингу та стратегічного планування; розвинути навички створення графічних елементів для реклами (логотипи, постери, банери); навчити інтеграції реклами в цифрові медіа та соціальні мережі; опанувати інструменти прототипування та тестування рекламних кампаній; інтегрувати елементи стійкості та етики в рекламний дизайн; виховати розуміння аналізу ефективності та оптимізації рекламних рішень; сформувати навички застосування повного циклу дизайн-мислення в рекламних проєктах: від брифу до презентації.

Предметом вивчення дисципліни «Дизайн реклами» є принципи, інструменти та методології створення візуальних комунікаційних рішень у сфері реклами, що інтегрують графічний дизайн, маркетингові стратегії та цифрові технології, з опорою на методологію дизайн-мислення та людино-орієнтований підхід. Предмет дисципліни становить єдину систему

теоретичних знань, практичних навичок й інструментарію, необхідного для ефективного проєктування рекламних продуктів на рівні бакалавра.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Перед вивченням навчальної дисципліни у студентів мають бути розвинуті наступні компетентності:

знання:

- фундаментальні принципи дизайну, композиції, кольорознавства, форми та текстури, отримані на дисциплінах «Рисунок, живопис та пластична анатомія», «Композиція та кольорознавство», «Основи дизайну та проєктно-графічне моделювання» ;

- основ історії мистецтв та дизайну, включаючи еволюцію графічного дизайну та брендингу;

- середній рівень володіння українською та іноземною мовою (B1) для роботи з термінологією, брифи та презентації;

- загальні уявлення про цифрові інструменти (Adobe Suite, Canva, Figma);

вміння:

- володіти навичками графічного дизайну (створення векторних і растрових зображень), розвиненими на попередніх курсах;

- вміти працювати з програмним забезпеченням;

- мати досвід проєктної роботи та презентації ідей;

- бути здатним до аналізу аудиторії та пошуку інформації;

- володіти комунікативними навичками для командної роботи.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Дизайн реклами», як вибіркова освітня компонента, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньою-професійною програмою:

«Дизайн» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	1, 2, 15
2	Здатність спілкуватися державною мовою усно і письмово	1, 15
3	Здатність спілкуватися іноземною мовою	1, 15
4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	2, 13, 15
5	Здатність працювати в команді	15
6	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	3–15
7	Цінування та повага різноманітності та	2, 12

	мультикультурності	
9	Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, 7 використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя	2, 12, 13
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну	5, 9, 10–15
2	Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну	6, 10–11, 15
3	Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну	3,4
4	Здатність застосовувати навички проектної графіки у професійній діяльності	6, 7, 10, 11, 15
5	Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проектній діяльності	2
7	Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну.	8-11, 15
8	Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.	4, 6
12	Здатність оцінювати результати дизайн-проектів через призму естетичних і функціональних критеріїв, адаптуючи їх до факторів зовнішнього (культурного, ринкового) та внутрішнього (технологічного) середовища.	3, 5, 13, 15
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях	1-15
3	Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.	13, 15
4	Визначати мету, завдання та етапи проектування.	1, 5–15
5	Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.	15

6	Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні.	3–15
7	Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень	3, 6, 7
8	Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію	9, 11, 13, 15
9	Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання	10–11, 15
10	Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.	3–5, 12
11	Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.	15
17	Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності	8–11

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до дизайну реклами. Основи рекламної комунікації та термінологія

Рекламний дизайн як інтеграція візуальної естетики, маркетингових стратегій та комунікаційних технологій для просування продуктів, послуг чи ідей. Відмінність рекламного дизайну від інших галузей дизайну. Основні типи реклами: ATL (above the line), BTL (below the line), TTL (through the line), цифровий маркетинг. Поняття «дизайн-мислення» в рекламі: етапи емпатія – визначення проблеми – генерація ідей – прототипування – тестування. Термінологічний апарат: бриф, target audience, USP (unique selling proposition), call to action, AIDA (attention-interest-desire-action). Об'єкт (реklamний продукт), суб'єкт (дизайнер, замовник, аудиторія), предмет (візуальна комунікація), рівні (стратегічний – тактичний – операційний) та етапи (брифінг – концепція – реалізація). Місце в сучасному дизайні: реклама як інструмент впливу на поведінку споживача. Генеза: від перших плакатів (XIX ст.) до цифрової ери (Google Ads, social media). Цілі та завдання дисципліни. Застосування SMART для планування рекламного проєкту.

Список рекомендованих джерел:

Закони та нормативні акти: 1 (Розділ I. Загальні положення).

Основний: 5 [с. 20–100], 7 [с. 10–45].

Додатковий: 12 [с. 10–50].

Інтернет-ресурси: 13, 16.

Тема 2. Історія рекламного дизайну та його еволюція

Історичний розвиток рекламного дизайну: від античних оголошень до сучасних цифрових кампаній. Ключові етапи: поява друкованої реклами (Гутенберг), плакатний дизайн (Тулуз-Лотрек, Черні), модернізм (Bauhaus, Swiss Style), поп-арт (Warhol), цифрова революція (1980-ті, Photoshop). Український контекст: радянська агітація, пострадянський брендинг, сучасні кампанії (наприклад, Ukrainian Design: The Very Best Of). Термінологічний апарат: art direction, copywriting, branding, rebranding, viral marketing. Об'єкт (історичні кейси), суб'єкт (дизайнери-новатори), предмет (еволюція візуальних стилів), рівні (глобальний – регіональний) та етапи аналізу історії. Місце в навчанні: розуміння тенденцій для прогнозування майбутнього. Генеза: вплив технологій на дизайн (від ручного малювання до AI). Цілі освоєння: формування історичної свідомості.

Список рекомендованих джерел:

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 3. Законодавство про рекламу).

Основний: 4 [с. 12–40], 7 [с. 46–80].

Додатковий: 10 [с. 15–60], 12 [с. 160–190].

Інтернет-ресурси: 13

Тема 3. Принципи візуальної комунікації в рекламі

Візуальна комунікація як основа рекламного дизайну: роль зображень, тексту, кольору в передачі повідомлення. Принципи: простота, ієрархія, баланс, контраст, повторення (за Гештальт-теорією). Термінологічний апарат: visual hierarchy, negative space, grid system, semiotics. Об'єкт (рекламне повідомлення), суб'єкт (споживач), предмет (візуальні елементи), рівні (мікро – макро) та етапи створення (скетч – фінал). Місце: забезпечення зрозумілої комунікації. Генеза: від піктограм до мультимедіа. Цілі: розвиток візуальної грамотності. Застосування SMART для візуальної концепції.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 7. Принципи реклами).

Основний: 4 [с. 41–90], 8 [с. 50–120].

Додатковий: 9 [с. 10–80].

Інтернет-ресурси: 14, 16.

Тема 4. Колір і типографіка в рекламному дизайні

Колір як інструмент емоційного впливу: теорія кольору (ІТР, СМҮК, RGB), психологічний ефект (червоний – енергія, синій – довіра). Типографіка: вибір шрифтів, кернінг, трекінг, readability. Термінологічний апарат: color palette, typeface, font family, leading. Об'єкт (рекламний матеріал), суб'єкт (дизайнер), предмет (колір+текст), рівні та етапи. Місце: посилення бренду. Генеза: від монохромних плакатів до градієнтів. Цілі: освоєння колористики.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 6. Мова реклами — щодо обов'язкового використання державної мови в оформленні).

Основний: 4 [с. 91–140], 6 [с. 28–120].

Додатковий: 9 [с. 81–130].

Тема 5. Стратегічне планування рекламних кампаній

Стратегія в рекламі: аналіз ринку, SWOT, постановка цілей (SMART), брифінг. Інтеграція дизайну з маркетингом. Термінологічний апарат: marketing mix, positioning, segmentation. Об'єкт (кампанія), суб'єкт (команда), предмет (план), рівні та етапи. Місце: фундамент успіху. Генеза: від AIDA до inbound marketing. Цілі: стратегічне мислення. Застосування SMART для кампанії. Фундамент успіху будь-якого візуального продукту базується на аналізі ринку та SWOT-дослідженні конкурентного середовища. Вивчення інтеграції дизайну з маркетингом через систему Marketing Mix (4P/7P), позиціонування та сегментацію аудиторії. Об'єкт — рекламна кампанія; суб'єкт — креативна команда; предмет — стратегічний план реалізації. Генеза стратегій: від класичної моделі AIDA до сучасного Inbound Marketing, орієнтованого на залучення. Постановка цілей за методикою SMART як основа критичного мислення дизайнера. Формування креативного брифу, що трансформує бізнес-завдання у візуальні рішення на різних етапах комунікації

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 11. Реклама щодо знижки цін на продукцію, розпродажу).

Основний: 5 [с. 150–280], 6 [с. 40–110].

Додатковий: 12 [с. 60–110].

Інтернет-ресурси: 15, 17.

Тема 6. Дизайн графічних елементів для реклами

Мистецтво створення візуальних ідентифікаторів: логотипів, постерів та банерів. Глибоке вивчення композиційної цілісності та методів стилізації об'єктів. Термінологічний апарат: Logo design, Poster layout, Banner ad. Об'єкт — рекламна графіка; суб'єкт — дизайнер; предмет — графічні елементи та їх взаємодія. Генеза візуальної мови: шлях від складних геральдичних емблем до функціонального мінімалізму. Практичні навички роботи з формою, кольором та шрифтом. Застосування SMART-критеріїв для оцінки ефективності графічного елемента в контексті його здатності привертати увагу та передавати ключове повідомлення.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2 (щодо використання авторських зображень та шрифтів).

Основний: 4 [с. 141–200], 8 [с. 180–300].

Додатковий: 10 [с. 80–160].

Інтернет-ресурси: 13, 14.

Тема 7. Ілюстрація та фотографія в рекламному дизайні

Роль візуального контенту у створенні емоційного впливу на споживача. Техніки растрової та векторної ілюстрації, майстерність рекламної фотографії та художньої ретуші. Термінологічний апарат: Illustration styles, Photo manipulation. Об'єкт — зображення; суб'єкт — креатор/фотограф; предмет — техніки візуалізації. Еволюція образу: від ручної графіки минулого століття до

генеративного мистецтва та AI-технологій. Вивчення композиційних прийомів у фотомистецтві для підсилення рекламного звернення. Використання SMART для постановки завдань ілюстратору з метою досягнення конкретного стилістичного результату

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2 (Стаття 11. Авторське право на твори образотворчого мистецтва та фотографії).

Основний: 8 [с. 320–410].

Додатковий: 10 [с. 161–210].

Інтернет-ресурси: 14, 16.

Тема 8. Цифровий дизайн реклами: веб і соціальні мережі

Дизайн для digital: банери, stories, ads в Instagram/Facebook. Термінологічний апарат: responsive design, UI/UX for ads. Об'єкт (цифрова реклама), суб'єкт (користувач), предмет (інтерфейси), рівні та етапи. Місце: онлайн-присутність. Генеза: від статичних сайтів до programmatic ads. Цілі: цифрові інструменти. Застосування SMART для digital-кампанії. Особливості онлайн-присутності бренду через Responsive design та UI/UX принципи в рекламних оголошеннях. Проектна робота над статичними та динамічними банерами, Stories, рекламними кабінетами Instagram та Facebook. Об'єкт — цифрова реклама; суб'єкт — активний користувач; предмет — інтерфейси взаємодії. Генеза Digital-реклами: від простих статичних сайтів до складних систем Programmatic Ads. Вивчення специфіки сприйняття контенту на мобільних пристроях. Застосування SMART-підходу для оптимізації цифрових кампаній з огляду на клікабельність та користувацький досвід.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1.

Основний: 8 [с. 411–480].

Додатковий: 11 [с. 180–250].

Інтернет-ресурси: 15, 17.

Тема 9. Мультимедіа та відео в рекламному дизайні

Створення анімацій, відео-адс: storyboard, motion graphics. Термінологічний апарат: keyframe, timeline, After Effects. Об'єкт (відео), суб'єкт (аніматор), предмет (анімація), рівні та етапи. Місце: динамічна комунікація. Генеза: від TV-реклами до TikTok. Цілі: мультимедіа-навички. Застосування SMART для відео. Динамічна комунікація як найпотужніший інструмент впливу. Створення анімаційних роликів та відео-адс: від розробки розкадровки (Storyboard) до Motion graphics. Термінологічний апарат: Keyframe, Timeline, інструментарій After Effects. Об'єкт — відеоконтент; суб'єкт — дизайнер-аніматор; предмет — анімаційні процеси. Генеза формату: від класичної ТБ-реклами до динамічного контенту TikTok та Reels. Технічні етапи виробництва: пре-продакшн, зйомка, монтаж, звук. Визначення цілей відеопроєкту через SMART для забезпечення високого рівня віральності та залучення аудиторії.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 20. Реклама на телебаченні і радіо).

Основний: 8 [с. 411–460].
Додатковий: 10 [с. 180–220].
Інтернет-ресурси: 13, 14, 17.

Тема 10. Прототипування рекламних матеріалів

Ітеративний процес як засіб мінімізації ризиків та перевірки креативних ідей. Швидке прототипування за допомогою Wireframes та Mockups у середовищі Figma. Термінологічний апарат: Prototype, User testing. Об'єкт — функціональний прототип; суб'єкт — тестер/користувач; предмет — ітерація дизайну. Генеза методу: від паперових скетчів до високотехнологічних цифрових інструментів реального часу. Вивчення методик збору фідбеку для вдосконалення рекламного продукту.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2 (щодо захисту ідей та концепцій на етапі розробки).

Основний: 6 [с. 150–220], 8 [с. 481–510].

Додатковий: 11 [с. 50–110].

Інтернет-ресурси: 14, 17.

Тема 11. Тестування та оптимізація рекламних проєктів

Підвищення ефективності дизайну через аналітичні методи тестування: А/В тести, фокус-групи та аналіз теплових карт (Heatmaps). Термінологічний апарат: Conversion rate, ROI, Analytics tools. Об'єкт — рекламний тест; суб'єкт — дизайнер-аналітик; предмет — процес оптимізації. Еволюція тестування: від емпіричних здогадок до підходу Data-driven design. Вивчення закономірностей поведінки споживача на основі метрик. Формування аналітичних навичок для корекції візуальних елементів з метою підвищення конверсії.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 10. Недобросовісна реклама — щодо порівняльних тестів).

Основний: 5 [с. 300–390].

Додатковий: 11 [с. 111–170].

Інтернет-ресурси: 17.

Тема 12. Етика, сталість та інклюзивність у рекламному дизайні

Соціальна відповідальність дизайнера у сучасному світі. Етичні аспекти: уникнення гендерних та етнічних стереотипів, впровадження принципів Accessibility (A11y). Термінологічний апарат: Ethical advertising, Sustainable design. Об'єкт — етичний рекламний продукт; суб'єкт — суспільство; предмет — моральні та екологічні цінності. Генеза поняття: шлях від маніпулятивного Greenwashing до справжньої сталості (Sustainability). Вивчення інклюзивних практик у візуальній комунікації. Застосування SMART-критеріїв для створення проєктів, що мають позитивний соціальний вплив та є доступними для всіх категорій громадян..

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 8. Обмеження щодо реклами: заборона дискримінаційних тверджень), 3 (увесь документ).

Основний: 7 [с. 1–25], 8 [с. 58–80].

Додатковий: 9.

Інтернет-ресурси: 16, 17.

Тема 13. Аналіз ефективності рекламних кампаній

Критичний аналіз результатів після запуску рекламного проєкту. Метрики успіху: CTR, Engagement rate, Sales lift. Робота з кейсами (Case studies) та інструментами аналітики. Термінологічний апарат: KPI, Big Data, Dashboard. Об'єкт — завершена кампанія; суб'єкт — замовник/стейкхолдер; предмет — аналітичний звіт. Еволюція оцінки: від якісного опису до глибокої обробки масивів даних. Навчання методам оцінки окупності інвестицій у дизайн. Використання SMART-аналізу для порівняння фактичних результатів із запланованими показниками та формування стратегії на майбутні періоди.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу).

Основний: 5 [с. 400–510].

Додатковий: 12 [с. 112–159].

Інтернет-ресурси: 15, 17.

Тема 14. Інтеграція елементів у комплексну рекламну кампанію

Системний підхід до створення цілісного брендового досвіду. Синергія графіки, Digital, відео та зовнішньої реклами в межах єдиної стратегії. Термінологічний апарат: Omnichannel, Cross-media, 360-degree campaign. Об'єкт — інтегрована кампанія; суб'єкт — проєктна команда; предмет — комунікаційна синергія. Генеза: перехід від використання окремих моноканалів до всеохоплюючого медійного середовища. Вивчення методів збереження візуальної ідентичності на різних носіях. Застосування SMART для координації складних багатоканальних проєктів та забезпечення єдності рекламного повідомлення.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1 (Розділ III. Особливості рекламування деяких видів товару).

Основний: 5 [с. 520–650].

Додатковий: 10 [с. 211–256].

Інтернет-ресурси: 13, 15.

Тема 15. Презентація та портфоліо рекламних проєктів

Фінальний етап підготовки професіонала: мистецтво самопрезентації. Структура професійного кейсу: Storytelling, Pitch deck, візуальна подача на Behance. Термінологічний апарат: Case study, Portfolio layout. Об'єкт — презентація проєкту; суб'єкт — аудиторія/роботодавець; предмет — якість подачі матеріалу. Генеза презентацій: від паперових планшетів до інтерактивних цифрових деків. Розвиток комунікаційних навичок для захисту концептуальних рішень перед замовником. Використання SMART для формування стратегії кар'єрного зростання та регулярного оновлення портфоліо дизайнера.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2 (щодо прав на інтелектуальну власність у створених навчальних проєктах).

Основний: 6 [с. 230–288], 8 [с. 480–500].

Додатковий: 10 [с. 240–256].

Інтернет-ресурси: 14, 16.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
3. Кодекс етики українського рекламіста : Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://adcoalition.org.ua/adv-standard/code>

Основний

4. Луптон Е. Графічний дизайн: Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. 248 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/hrafichnyy-dyzayn-novi-osnovy>.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Менеджмент. Київ : Діалектика, 2018. 880 с. URL: <https://dialektika.com/books/978-617-7380-92-3.html>.
6. Шервін Д. Креативна впевненість: Дизайн-мислення у бізнесі. Київ : Основи, 2020. 288 с. URL: <https://osnovypublishing.com/kreativna-vpevnennist/>.
7. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019. 208 p. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/fundamentals-of-graphic-design-9781350051287/>.
8. Landa R. Graphic Design Solutions. 6th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 512 p. URL: <https://www.cengage.com/c/graphic-design-solutions-6e-landa/9781337554053/>.

Додатковий

9. Вільямс Р. Недизайнерська книга про дизайн. Харків : Віват, 2018. 240 с. URL: <https://vivat-book.com.ua/nedizaynerska-kniga-pro-dizayn.html>.
10. Готард К. Як створити бренд. Київ : ArtHuss, 2021. 256 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/yak-stvoryty-brend>.
11. Стоун Т. Колір у дизайні. Посібник для професіоналів. Київ : ArtHuss, 2023. 272 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/kolir-u-dyzayni>.
12. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London : Pan Macmillan, 2013. 224 p. URL: <https://www.panmacmillan.com/authors/david-ogilvy/ogilvy-on-advertising/9780851233857>.

Інтернет-ресурси

13. Telegraf.Design : онлайн-медіа про дизайн в Україні. URL: <https://telegraf.design/>.
14. Behance : showcase and discover creative work. URL: <https://www.behance.net/>.
15. Meta Blueprint : online marketing courses and training. URL: <https://www.facebook.com/business/learn>.
16. AIGA : the professional association for design. URL: <https://www.aiga.org/>.
17. Nielsen Norman Group : Evidence-Based User Experience Research. URL: <https://www.nngroup.com/>.