

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ФТБ

(прот. № 7 від «29» 04 2025 р.)

Декан



Надія ВЕДМІДЬ

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ /
ADVERTISEMENT DESIGN

РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	бакалавр	/ bachelor
галузь знань	02 Культура і мистецтво	/ Culture and Arts
спеціальність	022 Дизайн	/ Design
освітня програма	Дизайн	/ Design

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент

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

Рецензенти:

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
РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

освітній ступінь	бакалавр	/ bachelor
галузь знань	02 Культура і мистецтво	/ Culture and Arts
спеціальність	022 Дизайн	/ Design
освітня програма	Дизайн	/ Design

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ П ЛАН)

Тема	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин	з них			
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Вступ до дизайну реклами. Основи рекламної комунікації та термінологія	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 2. Історія рекламного дизайну та його еволюція	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 3. Принципи візуальної комунікації в рекламі	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 4. Колір і типографіка в рекламному дизайні	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 5. Стратегічне планування рекламних кампаній	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 6. Дизайн графічних елементів для реклами	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 7. Ілюстрація та фотографія в рекламному дизайні	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 8. Цифровий дизайн реклами: веб і соціальні мережі	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 9. Мультимедіа та відео в рекламному дизайні	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 10. Прототипування рекламних матеріалів	12	2	2	8	УО, СР
Тема 11. Тестування та оптимізація рекламних проєктів	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 12. Етика, сталість та інклюзивність у рекламному дизайні	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 13. Аналіз ефективності рекламних кампаній	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 14. Інтеграція елементів у комплексну рекламну кампанію	12	2	2	8	УО, КСР
Тема 15. Презентація та портфоліо рекламних проєктів	12	2	2	8	УО, П
Разом	180/6	30	30	120	
Підсумковий контроль – екзаме					

Примітка: УО – усне опитування; КСР – виконання самостійної роботи; П -презентація.

2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час студента, год.
1	2	3
Знати: термінологію (AIDA, USP, SMART), канали ATL/BTL/TTL, етапи дизайн-мислення та структуру рекламного брифу. Вміти: формулювати цілі проєкту за SMART, проводити декомпозицію рекламного продукту та визначати роль дизайну в	Лекція 1. Вступ до дизайну реклами. Основи рекламної комунікації та термінологія 1. Рекламний дизайн як синергія візуальної естетики, маркетингу та технологій. 2. Класифікація каналів комунікації: ATL, BTL, TTL та специфіка Digital-маркетингу. 3. Методологія Design Thinking: від емпатії до тестування рекламного продукту. 4. Понятійно-термінологічний апарат: AIDA, USP (УТП), цільова аудиторія та бриф. 5. Рівні та етапи проєктування: застосування SMART-критеріїв у плануванні. Список рекомендованих джерел: <i>Закони та нормативні акти: 1 (Розділ I. Загальні положення).</i> <i>Основний: 5 [с. 20–100], 7 [с. 10–45].</i> <i>Додатковий: 12 [с. 10–50].</i> <i>Інтернет-ресурси: 13, 16.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Закони та нормативні акти: 1; Основний: 5 [с. 5–45], 6 [с. 10–60], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [13; 16]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Відмінності у візуальній стратегії між ATL та BTL комунікаціями. 2. Роль емпатії в дизайн-мисленні: як зрозуміти болі цільової аудиторії? 3. Аналіз моделі AIDA на прикладі сучасного лендингу. 4. Як SMART-критерії допомагають уникнути конфліктів між дизайнером та замовником?	2 8

маркетинговій стратегії.	5. Вплив цифрової трансформації на термінологічний апарат рекламного дизайну. Практичне заняття № 1 Аналіз рекламного брифу. Декомпозиція обраної рекламної кампанії за рівнями (стратегічний, тактичний, операційний). Складання SMART-цілей для концепції власного рекламного продукту.	2
Знати: ключові етапи еволюції дизайну, стилі (Bauhaus, Swiss Style, Pop-art) та внесок видатних дизайнерів-новаторів. Вміти: ідентифікувати історичні стилі в сучасній рекламі та аналізувати генезу візуальної мови брендів.	Лекція 2. Історія рекламного дизайну та його еволюція 1. Генеза візуальної реклами: від античності до епохи Гутенберга. 2. Золота доба плаката та вплив модернізму (Bauhaus, Swiss Style) на рекламну мову. 3. Поп-арт та цифрова революція 1980-х: трансформація інструментарію дизайнера. 4. Український контекст: від агіт-плакату до сучасного національного брендингу. 5. Аналіз історичних кейсів через Art Direction та методику SMART. Список рекомендованих джерел: <i>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, 20.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 7 [с. 10–50], 8 [с. 80–120], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [14]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Вплив школи Bauhaus на сучасну модульну сітку в рекламі. 2. Плакатний дизайн Тулуз-Лотрека як прототип сучасного поп-арту. 3. Радянський конструктивізм та його вплив на світовий рекламний дизайн. 4. Еволюція Art Direction: від художнього оформлення до візуального лідерства. 5. Порівняльний аналіз вірального маркетингу доцифрової та цифрової епох Практичне заняття № 2	2
		8

	Історичний ретро-аналіз. Створення візуального таймлайну розвитку одного з глобальних брендів (наприклад, Coca-Cola або Apple). Підготовка презентації про внесок обраного дизайнера-новатора в історію реклами..	2
Знати: закони Гештальт-теорії, принципи композиції (ієрархія, контраст, баланс) та основи семіотики в рекламі.	Лекція 3. Принципи візуальної комунікації в рекламі 1. Психологія сприйняття: Гештальт-теорія в рекламній композиції. 2. Фундаментальні принципи: ієрархія, контраст, баланс та роль Negative Space. 3. Семіотика в дизайні: як зображення стає повідомленням. 4. Сіткова система (Grid System) як основа структури рекламного макета. 5. Розробка візуальної концепції: від скетчу до фінального SMART-проекту. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 7. Принципи реклами).</i> <i>Основний: 4 [с. 41–90], 8 [с. 50–120].</i> <i>Додатковий: 9 [с. 10–80].</i> <i>Інтернет-ресурси: 14, 16.</i>	2
Вміти: створювати макети з чіткою візуальною ієрархією та використовувати Negative Space для посилення рекламного повідомлення..	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 4 [с. 15–85], 7 [с. 100–140], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [16; 17]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Закони Гештальту в рекламі: як наш мозок «добудовує» візуальні образи? 2. Negative Space як інструмент створення прихованих смислів. 3. Семіотичний аналіз: як символи та знаки маніпулюють свідомістю споживача. 4. Grid System: переваги та недоліки використання жорсткої сітки в креативній рекламі. 5. Роль візуальної ієрархії в управлінні оком глядача (eye-tracking). Практичне заняття № 3 Робота з композицією. Створення серії з 5 ескізів одного рекламного повідомлення, де акцент послідовно зміщується через контраст, колір, розмір та положення елементів.	8
		2

сегментацію цільової аудиторії та принципи Marketing Mix (4Р). Вміти: трансформувати бізнес-завдання у креативні дизайн-рішення та складати професійний рекламний бриф.	3. Комунікаційна стратегія: від моделі AIDA до Inbound Marketing. 4. Креативний бриф як дорожня карта взаємодії дизайнера та замовника. 5. Постановка стратегічних цілей кампанії за методологією SMART.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 11. Реклама щодо знижки цін на продукцію, розпродажу).</i> <i>Основний: 5 [с. 150–280], 6 [с. 40–110].</i> <i>Додатковий: 12 [с. 60–110].</i> <i>Інтернет-ресурси: 15, 17.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 5 [с. 300–450], 6 [с. 80–130], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [15]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Складання портрета споживача: демографія vs психологія. 2. Різниця між позиціонуванням продукту та іміджем бренду. 3. SWOT-аналіз дизайну конкурентів: як знайти візуальну нішу? 4. Модель 4Р у дизайні: як візуал впливає на сприйняття ціни та місця продажу. 5. Відмінності брифу для дизайнера та стратегічного маркетингового плану. Практичне заняття № 5 Розробка креативного брифу. На основі наданого кейсу (реального бізнесу) студенти мають сформулювати стратегію просування та визначити SMART-цілі для майбутньої візуальної кампанії.	8 2
Знати: види логотипів, правила побудови рекламного постера та	Лекція 6. Дизайн графічних елементів для реклами 1. Візуальна ідентифікація: еволюція логотипа від геральдики до мінімалізму. 2. Анатомія рекламного постера: композиційні вузли та акценти. 3. Дизайн банерів: специфіка сприйняття статичної графіки. 4. Стилізація та метафора як засоби посилення рекламного образу. 5. SMART-оцінка графіки: вимірюваність уваги та ефективність повідомлення.	2

методи графічної стилізації. Вміти: проектувати впізнавані графічні ідентифікатори та створювати цілісні композиції для друкованої та зовнішньої реклами..	Список рекомендованих джерел <i>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.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 7 [с. 150–208], 8 [с. 150–250]; Додатковий: 10, та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [13; 14]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Психологія геометричних форм у логотипах (коло, трикутник, квадрат). 2. Мінімалізм у графіці: як спрощення допомагає впізнаваності бренду. 3. Адаптивний логотип: вимоги до масштабування для фавіконів та білбордів. 4. Стилізація об'єктів: перехід від реалізму до абстракції. 5. Роль композиційних вузлів у дизайні рекламного постера. Практичне заняття № 6 Проектування візуальної ідентичності. Створення логотипу та рекламного плакату, де графічний елемент є центром композиції. Перевірка графіки на універсальність (чорно-біла версія, малий масштаб).	8 2
Знати: жанри рекламної фотографії, техніки ілюстрування та основи авторського права (Закон	Лекція 7. Ілюстрація та фотографія в рекламному дизайні 1. Роль авторського контенту: растровий та векторний підходи. 2. Рекламна фотографія: композиція, світло та майстерність ретуші. 3. Еволюція образу: вплив AI та генеративного мистецтва на сучасну ілюстрацію. 4. Емоційний вплив візуального сторітелінгу на споживача. 5. Технічне завдання (ТЗ) для ілюстратора/фотографа в межах SMART.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 2 (Стаття 11. Авторське право на твори образотворчого мистецтва та фотографії).</i>	2

України №2811-IX). Вміти: підбирати візуальний контент під ТЗ, працювати з фотоманіпуляціями та використовувати AI-інструменти для генерації ідей.	<i>Основний: 8 [с. 320–410].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 161–210].</i> <i>Інтернет-ресурси: 14, 16.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Закони та нормативні акти: 2; Основний: 4 [с. 180–240]; Додатковий: 9, та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [14]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Фотоманіпуляція в рекламі: де межа між покращенням та обманом? 2. Векторна ілюстрація як інструмент передачі складних метафор. 3. Використання AI-генераторів (Midjourney) у створенні рекламних концептів. 4. Авторське право на фотографії: юридичні аспекти використання стоків (Закон 2). 5. Специфіка Food-фотографії та Fashion-зйомки в рекламі. Практичне заняття № 7 Створення рекламного колажу. Комбінування фотографії, ілюстрації та тексту для створення емоційного рекламного звернення. Ретуш та корекція зображень під вимоги бренду.	8 2
Знати: принципи Responsive Design, UI/UX вимоги до банерів та специфіку форматів соціальних мереж (Stories, Ads).	Лекція 8. Цифровий дизайн реклами: веб і соціальні мережі 1. Специфіка Digital-середовища: Responsive Design та мобільна адаптивність. 2. Дизайн для Social Media: формати Stories, Feed Ads та психологія скролінгу. 3. UI/UX принципи в рекламних інтерфейсах та мікро-взаємодіях. 4. Programmatic Ads та персоналізація контенту в мережі. 5. Оптимізація конверсії та клікабельності через SMART-критерії. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 15-1. Реклама послуг з ворожіння та гадання; Стаття 22-1. Реклама азартних ігор).</i> <i>Основний: 8 [с. 411–480].</i> <i>Додатковий: 11 [с. 180–250].</i> <i>Інтернет-ресурси: 15, 17.</i>	2

Вміти: проекувати адаптивні цифрові оголошення та створювати інтерфейси, орієнтовані на конверсію.	Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 6 [с. 100–180]; Інтернет-ресурси: [15; 17]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Дизайн-системи для Digital-реклами: як масштабувати контент. 2. UI/UX в рекламних банерах: як зробити кнопку «закликом до дії». 3. Психологія скролінгу в Instagram та TikTok: як зачепити увагу за 2 секунди. 4. Programmatic Ads: як алгоритми обирають дизайн для показу користувачу. 5. Особливості дизайну для мобільних пристроїв (Mobile First). Практичне заняття № 8 Розробка набору банерів для соціальних мереж (Facebook/Instagram). Створення статичних та анімованих Stories у середовищі Figma з урахуванням безпечних зон інтерфейсу.	8
Знати: етапи відеовиробництв а, принципи Motion Graphics та структуру Storyboard. Вміти: створювати розкадровки реklamних роликів та працювати з часовою шкалою (Timeline) для простої анімації.	Лекція 9. Мультимедіа та відео в рекламному дизайні 1. Відеоконтент як інструмент динамічної комунікації. 2. Пре-продакшн: розробка ідеї та створення розкадровки (Storyboard). 3. Основи Motion Graphics: робота з Timeline та Keyframes (After Effects). 4. Еволюція форматів: від телевізійного ролика до TikTok та Reels. 5. SMART-планування відеопроєкту: віральність та залучення. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 20. Реклама на телебаченні і радіо).</i> <i>Основний: 8 [с. 411–460].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 180–220].</i> <i>Інтернет-ресурси: 13, 14, 20.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 7 [с. 180–208], 8 [с. 300–400], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [14; 16]. Питання для поглибленого вивчення:	2 8

	1. Основи розкадровки (Storyboarding): як візуалізувати динамічний сюжет. 2. Таймінг та ритм у Motion-дизайні: як синхронізувати звук та візуал. 3. Еволюція ТБ-реклами: від 30-секундних роликів до 6-секундних Bumper Ads. 4. Використання типографіки в русі (Kinetic Typography). 5. Технічні стандарти відео для різних платформ (aspect ratio, bit rate). Практичне заняття № 9 Створення розкадровки для рекламного ролика тривалістю 15 секунд. Опрацювання ключових кадрів та опис анімаційних переходів. Складання ТЗ для монтажера/аніматора.	2
Знати: відмінності між Lo-Fi та Hi-Fi прототипами, інструментарій Figma та методи ітеративного проектування. Вміти: розробляти клікабельні Wireframes та Mockups для перевірки функціональності і рекламного продукту.	Лекція 10. Прототипування рекламних матеріалів 1. Ітеративний дизайн: чому важливо помилятися швидко і дешево. 2. Інструментарій прототипування: робота в Figma (Wireframes та Mockups). 3. Рівні деталізації: різниця між Lo-Fi та Hi-Fi прототипами. 4. Тестування прототипів на користувачах та збір зворотного зв'язку. 5. Тайм-менеджмент та дедлайни прототипування за SMART.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 2 (щодо захисту ідей та концепцій на етапі розробки).</i> <i>Основний: 6 [с. 150–220], 8 [с. 481–510].</i> <i>Додатковий: 11 [с. 50–110].</i> <i>Інтернет-ресурси: 14, 17.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 6 [с. 150–220]; Інтернет-ресурси: [13; 17]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Чому Lo-Fi прототипування економить бюджет кампанії? 2. Використання Mockups для презентації дизайну замовнику: психологічний ефект «готового продукту». 3. Інтерактивні прототипи: моделювання користувацького шляху (User Flow). 4. Методи збору фідбеку на етапі прототипу: від коридорних тестів до анкетування.	2
		8

	5. Роль прототипування в оцінці ергономіки рекламної продукції. Практичне заняття № 10 Створення клікабельного прототипу рекламної сторінки в Figma. Розробка Wireframe та подальша візуалізація у Hi-Fi макет. Перевірка переходів та логіки взаємодії.	2
Знати: методологію А/В тестування, аналіз Heatmaps та ключові метрики ефективності (CTR, ROI). Вміти: інтерпретувати дані аналітики та вносити корективи в дизайн для підвищення його результативності .	Лекція 11. Тестування та оптимізація рекламних проєктів 1. Методи аналізу: А/В тестування та робота з фокус-групами. 2. Аналітика уваги: використання теплових карт (Heatmaps). 3. Дизайн на основі даних (Data-driven design): ROI та Conversion Rate. 4. Корекція візуальних елементів на основі отриманих метрик. 5. Цикли оптимізації рекламного продукту згідно з SMART-показниками.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 10. Недобросовісна реклама — щодо порівняльних тестів).</i> <i>Основний: 5 [с. 300–390].</i> <i>Додатковий: 11 [с. 111–170].</i> <i>Інтернет-ресурси: 17.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 5 [с. 500–620], 6 [с. 230–280], та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [15; 17]. Питання для поглибленого вивчення: 1. А/В тестування: які елементи дизайну (колір кнопки, заголовок) найбільше впливають на конверсію? 2. Теплові карти: як аналіз руху очей допомагає оптимізувати макет. 3. Сліпота до банерів: як дизайн може подолати ігнорування реклами користувачами. 4. Роль аналітики у прийнятті дизайн-рішень (Data-informed design). 5. Поняття ітерації: як постійне вдосконалення веде до ідеального продукту. Практичне заняття № 11	2 8

	Етичний аудит. Аналіз обраної рекламної кампанії на відповідність Кодексу етики. Створення інклюзивної версії рекламного повідомлення (адаптація контрасту, розміру шрифту, описів).	2
Знати: інструменти аналізу результатів кампанії (KPI, Big Data) та методи оцінки окупності дизайну. Вміти: готувати аналітичні звіти та візуалізувати дані про успішність рекламного проєкту..	Лекція 13. Аналіз ефективності рекламних кампаній 1. Ключові показники ефективності (KPI) дизайну після запуску. 2. Робота з Big Data та візуалізація результатів у Dashboard. 3. Аналіз Case Studies: чому одні кампанії працюють, а інші — ні. 4. Оцінка окупності інвестицій у візуальний контент. 5. Порівняльний аналіз «План vs Факт» за методикою SMART.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу).</i> <i>Основний: 5 [с. 400–510].</i> <i>Додатковий: 12 [с. 112–159].</i> <i>Інтернет-ресурси: 15, 17.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 5 [с. 600–750]; Додатковий: 12, та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [15]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Різниця між Engagement Rate та Conversion Rate у контексті дизайну. 2. Як візуальний контент впливає на показник CTR (Click-Through Rate). 3. Побудова аналітичного звіту: як презентувати цифри через дизайн. 4. Роль Big Data у прогнозуванні трендів рекламного дизайну. 5. Оціка успіху соціальної реклами: як виміряти зміну поведінки? Практичне заняття № 13 Аналіз кейсу. Вивчення результатів реальної рекламної кампанії, порівняння запланованих SMART-показників з фактичними та підготовка висновків щодо покращення візуальної стратегії.	2 8 2

Знати: концепцію 360-градусних кампаній та методи збереження візуальної ідентичності в мультиканальному середовищі. Вміти: адаптувати Key Visual для різних медіа-платформ, забезпечуючи синергію рекламного повідомлення.	Лекція 14 . Інтеграція елементів у комплексну рекламну кампанію 1. Екосистема бренду: Omnichannel та Cross-media підходи. 2. Створення кампаній 360-градусів: єдність повідомлення в усіх каналах. 3. Синергія Digital, ТБ, зовнішньої реклами та POS-матеріалів. 4. Збереження візуальної ідентичності (Brand Identity) при масштабуванні. 5. Координація багатоканальних проєктів через SMART-управління.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 1 (Розділ III. Особливості рекламування деяких видів товару). Основний: 5 [с. 520–650].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 211–256].</i> <i>Інтернет-ресурси: 13, 15.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Основний: 5, 8 [с. 400–512]; Додатковий: 10, та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет [14; 16]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Omnichannel vs Multichannel: роль дизайну в безшовному досвіді клієнта. 2. Visual Consistency: як зберегти дух бренду на різних носіях (від візитки до фасаду). 3. Кросс-медійні кампанії: як одна ідея адаптується під різні медіа. 4. Синергетичний ефект у рекламі: коли 1+1=3. 5. Управління командою в багатоканальних проєктах: роль Art Director. Практичне заняття № 14 творення Key Visual (головного візуального образу) кампанії та його адаптація для трьох різних каналів (зовнішня реклама, сайт, соцмережі). Перевірка цілісності повідомлення.	2 8 2
Знати: структуру професійного Case Study, правила	Лекція 15. Презентація та портфоліо рекламних проєктів 1. Мистецтво самопрезентації: структура професійного Case Study. 2. Платформи для дизайнерів: подача проєктів на Behance та Adobe Portfolio. 3. Сторітелінг у Pitch Deck: як «продати» ідею замовнику.	2

самопрезентації та особливості платформ (Behance, Adobe Portfolio). Вміти: презентувати дизайн-концепції замовнику, аргументувати власні рішення та формувати конкурентне портфоліо.	4. Підготовка до захисту концептуальних рішень. 5. Кар'єрне планування та оновлення портфоліо за SMART.. Список рекомендованих джерел <i>Закони та нормативні акти: 2 (щодо прав на інтелектуальну власність у створених навчальних проєктах).</i> <i>Основний: 6 [с. 230–288], 8 [с. 480–500].</i> <i>Додатковий: 10 [с. 240–256].</i> <i>Інтернет-ресурси: 14, 16.</i> Самостійна робота студентів На вибір студента пропонується самостійна робота, що передбачає поглиблене вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури: Додатковий: 10 [с. 150–256]; Інтернет-ресурси: 13; 14; 16]. Питання для поглибленого вивчення: 1. Психологія Storytelling у презентації проєкту: як розказати історію вирішення проблеми. 2. Побудова Case Study: від постановки задачі (Task) до результату (Result). 3. Самобрендинг дизайнера: як портфоліо відображає професійну нішу. 4. Мистецтво публічного захисту: як відповідати на критику замовника. 5. Специфіка оформлення проєктів на Behance для залучення міжнародних клієнтів. Практичне заняття № 15 Фінальна презентація проєкту. Захист власної рекламної кампанії у форматі Pitch Deck. Самоаналіз та оцінювання результатів навчання за критеріями SMART.	8
Всього		2
		180

* курсивом виділено питання, які розглядатимуться із застосуванням інтерактивних методів навчання

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів навчання студентів з дисципліни «Дизайн реклами» передбачає проведення таких контрольних заходів:

Форма контрольних заходів	Зміст форми контролю	Максимальна кількість балів
Поточний (семестровий) контроль:	Проводиться на практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань. Враховує активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	100
<i>Практичні заняття, самостійна робота студента</i>	Загальна кількість практичних занять з дисципліни – 15 (30 год). Максимальна кількість балів за одне практичне заняття – 5 балів (15 занять*5 балів (з врахуванням балів за самостійну роботу)).	75
<i>Підсумковий модульний контроль*</i>	Проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного і практичного навчання студентів як окреме заняття у межах годин, відведених на практичні заняття.	15
<i>Наукова робота</i>	Активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	10
Підсумковий (семестровий) контроль (екзамен)	Засвоєння студентом програми навчальної дисципліни за навчальний період (семестр), що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії для очної (денна) форми навчання та екзаменаційної сесії для заочної форми навчання).	100
Підсумкова оцінка	Проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів за певним освітнім ступенем. Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як <i>середньоарифметична сума балів поточного (семестрового контролю) та екзамену.</i>	100

**Підсумковий модульний контроль з дисципліни «Дизайн реклами» здійснюється на останньому за розкладом занятті у вигляді презентації комплексу практичних робіт виконаних ним за результатами вивчення тем дисциплін за семестр з подальшим обговоренням та оцінюванням їх за такими критеріями: відповідність навчальному завданню і вимогам по виконанню (5 балів), професійним стандартам (5 балів) і рівень виконання (5 балів). Максимальна кількість балів за презентацію студентом своїх творчих робіт – 15 балів. Формат презентації робіт (на фізичних або електронних носіях та / або у вигляді портфоліо) визначається викладачем. Загальна кількість балів за модульний контроль складає 15 балів.*

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)

Кількість балів	Зміст
«3»	Студент демонструє вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою, вміє самостійно знайти відповідь на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та першоджерела, вводити та використовувати власні класифікації, аналізувати, робити власні висновки; здатен встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки, застосовувати опановані практичні навички дизайн-діяльності.
«2»	Студент демонструє достатньо вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою та першоджерелами; відповідь на проблемні завдання знаходить за допомогою викладача, спираючись на лекційний матеріал, самостійно опрацьовані першоджерела та засвоєні практичні навички; допускає неточності та несуттєві (які кардинально не міняють суть) помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання, але легко усуває їх завдяки додатковим питанням.
«1»	Студент частково володіє матеріалом теми дисципліни; репродуктивно відтворює зміст лекційного матеріалу та/або основних літературних джерел і шляхи виконання практичного завдання; допускає помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання; нездатний знайти відповідь на проблемні запитання чи вирішити проблемні практичні завдання.
«0»	Студент демонструє нездатність розкрити питання теми дисципліни, відсутність базових знань з теми та вкрай слабе володіння практичними навичками й вміннями здійснення художньо-проектної діяльності; не знає зміст рекомендованої літератури, не володіє нормативною документацією та категорійним апаратом; не засвоїв початкові навички з виконання завдання, що засвідчує низький рівень дизайнерського мислення і практичних вмінь по темі дисципліни.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОЗАУДИТОРНОЇ (САМОСТІЙНОЇ) РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Кількість балів	Зміст
«2»	Робота виконана правильно, повністю і самостійно, засвідчує наявність належного рівня знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності строго дотримані.
«1»	Робота виконана, але містить помилки; засвідчує про недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності дотримані частково.
«0»	Робота виконана на неприйнятно низькому рівні; оформлення не відповідає вимогам; стандарти академічної доброчесності не дотримано.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Програмою дисципліни «Дизайн реклами» передбачено можливість студента брати участь у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни (на вибір студента). Максимальна кількість балів для зарахування – 10 балів.

Види наукової діяльності, в яких студент може брати участь:

1. Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції – 5 балів.
2. Публікація тез конференції/наукової статті – 5 балів.
3. Призове місце на конкурсі/олімпіаді/науковому проєкті – 5 балів.
4. Розробка та презентація індивідуального науково-дослідницького/дизайн проєкту – 5 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕНУ)

Підсумкова форма контролю за результатами вивчення дисципліни – ЕКЗАМЕН у письмовій формі, Оцінювання результатів навчання студентів в університеті здійснюється за [100-бальною шкалою](#).

Рейтинговий бал (оцінка за шкалою ЄКТС)	Відповідність рейтинговому балу
90-100 (А, відмінно)	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок. Студент демонструє відмінне засвоєння теоретичного матеріалу, наявність глибоких знань з навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання при виконанні практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, проявляє самостійність і творчість при вирішенні практичних завдань. Як виняток, зазначений рейтинговий бал може отримати студент, який, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявив активність у науковій роботі за відповідною тематикою, став призером творчого конкурсу або студентських олімпіад, виступав на конференціях тощо.
82-89 (В, добре)	Вище середнього рівня з кількома помилками.

	Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з теми або навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання для виконання практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, припускаючись незначних помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу й у виконанні практичних завдань, проявляє самостійність при вирішенні завдань. Оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях і при виконанні творчих допустив помилки.
75-81 (C, добре)	В цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок. Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з тем навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання для виконання практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, але припускається значної суттєвих помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу і у виконанні практичного завдання.
69-74 (D, задовільно)	Непогано, але зі значною кількістю помилок Студент демонструє засвоєння основних положень теоретичного матеріалу в цілому, але припускається значних помилок і неточності у визначеннях понять і категорій дисципліни, виконуючи на непоганому рівні практичні завдання, засвідчуючи задовільний рівень оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні, допускаючи у відповідях помилки.
60-68 (E, задовільно)	Виконання задовольняє мінімальним критеріям Студент демонструє часткове засвоєння основних положень теоретичного матеріалу, наявність прогалин, припускається значної кількості помилок у визначеннях основних понять і категорій дисципліни та виконанні практичних завдань, має прогалини в розумінні основних положень теоретичної частини дисципліни, низькі навички і вміння виконання практичних завдань.
35-59 (FX, незадовільно)	З можливістю повторного складання Студент фрагментарно, поверхово володіє навчальним матеріалом дисципліни, не достатньо опанував, як основні положення теоретичного матеріалу, так і практичні навички й вміння для виконання завдань, і повинен додатково виконати індивідуальне завдання для підвищення рівня своїх знань та практичних навичок для повторно проходження підсумкового контролю.
1-34 (F, незадовільно)	Студент не засвоїв основні положення теоретичного матеріалу теми або дисципліни, не знає визначень основних понять і категорій дисципліни, не володіє практичними навичками і вміннями для виконання завдань

Екзаменаційні матеріали до підсумкового (семестрового) контролю (екзамену) складаються на основі програми та робочої програми дисципліни, охоплюють її зміст та розподілені в екзаменаційних завданнях з дисципліни. Передбачено 3 завдання: , які оцінюються у 30, 30, 40 балів відповідно.

Загальна оцінка за екзамен визначається як сума балів за усі виконані завдання (100 б. максимум).

Кращим студентам (але не більше 3-ох), які повністю виконали програму з дисципліни, виявили активність в науково-дослідній роботі і художньо-проектній діяльності за тематикою дисципліни, стали призерами студентських олімпіад, конкурсів наукових і творчих робіт, виступали на конференціях та за результатами поточного (семестрового) контролю набрали 90 і більше балів **передбачено виставлення результатів екзамену без виконання екзаменаційного завдання**, про що робиться запис в екзаменаційному листі студента.

Присутність студентів на екзамені є обов'язковою.

Повторне складання екзамену з дисципліни «Дизайн реклами» допускається, але не більше двох разів. При незадовільній оцінці з першої спроби науково-педагогічному працівнику з даної дисципліни, вдруге екзамен приймається комісією, яка створюється деканатом факультету.

Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як *середньоарифметична сума балів поточного (семестрового контролю) та екзамену*.

4. 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> (дата звернення: 05.08.2025).
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/>.

