

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
Юрій КОТЛЯР



2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНЕ ОБРАЗОТВОРЕННЯ

Спеціальність 022 Дизайн
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Розробник

Завідувач кафедри розробника

Завідувач кафедри спеціальності

Гарант освітньої програми

Декан факультету комп'ютерних наук

Начальник НМВ

Олена ТРИГУБ

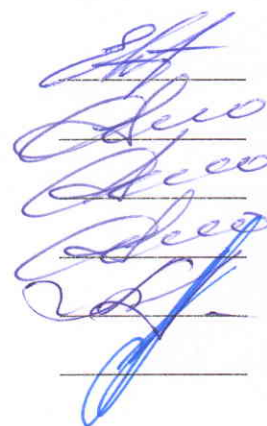
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Анжела БОЙКО

Євгенія ПОСТИКІНА



1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Рекламне образотворення	
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	
Спеціальність	022 Дизайн	
Спеціалізація	022.01 Графічний дизайн	
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2025/2026	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	7	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредити / 120 годин	
Структура курсу: лекції лабораторні годин самостійної роботи здобувачів вищої освіти	Денна форма	Заочна форма
	15	
	45	
	60	
Відсоток аудиторного навантаження	50%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	—	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: ознайомлення з концепціями рекламного образотворення, вивчення художніх та маркетингових особливостей створення рекламного образу товару та компанії.

Завдання:

проаналізувати специфіку створення рекламного повідомлення та рекламного образу в залежності від виду реклами та її матеріального носія;
дослідити особливості композиційного рішення та функціонування видів рекламної продукції;
вивчити фактори, що впливають на концепцію проектування різних видів реклами;
вивчити технологічні вимоги до розроблення різних форм рекламної продукції;
набути практичні навички з проектування та виготовлення рекламної продукції.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

види, форми і жанри реклами;

основи психології реклами;

особливості створення рекламного образу в знаково-символічній системі;

технічні умови проектування та експонування продукції;

Здобувач вищої освіти повинен **вміти**:

аналізувати цільову аудиторію, на яку розрахований продукт, що рекламується;

розробляти рекламний образ бренда;

художньо та технічно грамотно візуалізувати рекламний образ;

засобами рекламного образотворення транслювати торговельну пропозицію споживачу;

втілювати рекламну ідею на різних видах рекламних носіїв;

реалізовувати рекламний проєкт у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Реклама в сучасному світі. Класифікація, види й функції реклами	5	4	10
2	Закономірності зорового сприйняття форми й простору рекламного повідомлення. Стилі рекламної графіки	2	4	10
3	Образотворення в друкованій рекламі	2	8	10
4	Образотворення в зовнішній рекламі	2	8	10
5	Образотворення в транзитній рекламі	2	8	10
6	Розроблення комплексного проєкту брендування об'єкта міської інфраструктури	2	13	10
	Разом за 7 семестр	15	45	60
	Всього за курсом	15	45	60

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	Лекція 1. Реклама в сучасному світі. Класифікація, види й функції реклами Дизайн і реклама: ключові поняття. Рекламна комунікація: схема, ролі (комунікатор, адресат, посередник) та кодування інформації. Маркетинг: місце реклами в системі маркетингових комунікацій та її зв'язок з іншими інструментами. Співпраця: взаємодія дизайнера з маркетологами. Види реклами: класифікація за об'єктами, способами кодування та каналами (зовнішня, друкована, телевізійна, радіо, інтернет, POSM, нестандартна). Розповсюдження: медіаканали. Термінологія: поняття ATL та BTL.
2	Лекція 2. Закономірності зорового сприйняття форми й простору рекламного повідомлення. Стилi рекламної графіки Основи візуальної комунікації в рекламі: зорове сприйняття форми та простору. Композиція: принципи побудови рекламних макетів. Евристика та креатив: методи розроблення графіки (масштабування, орієнтація, комбінаторика, імітація, контрформа, формоутворення). Ключові елементи: розташування слогану та логотипу в макеті. Взаємозв'язок: узгодженість графічної ідеї з текстом, семантика.
3	Лекція 3. Образотворення в друкованій рекламі Реклама в пресі: основи та ефективність. Друковані видання: класифікація за тиражем, продажами, рейтингом, цільовою аудиторією. Створення реклами: вербальні засоби (копірайтинг) – написання текстів, невербальні засоби (графічний дизайн) – візуальна складова. Планування та аналіз, збір та обробка інформації, організація рекламних кампаній, оцінка ефективності реклами. Цільова аудиторія: визначення читачів, на яких спрямована реклама в пресі. Особливості образотворення та композиції в друкованій рекламі.
4	Лекція 4. Образотворення в зовнішній рекламі Носії зовнішньої реклами: білборди, сітілайти, брендмауери, пілари, арки, перетяжки, будівельні сітки тощо. Особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією, що перебуває в русі. Експонування рекламної продукції на зовнішніх носіях, її технології виготовлення й ефективність. Поєднання традиційних та нестандартних форм зовнішньої реклами. Особливості образотворення та композиції в зовнішній рекламі.
5	Лекція 5. Образотворення в транзитній рекламі Розміщення реклами: використання транспортних засобів як рухомих рекламних майданчиків. Оцінка переваг (мобільність, широке охоплення) та недоліків (швидкоплинність контакту). Брендуння стаціонарних об'єктів (зупинки, станції) для посилення ефекту. Застосування нестандартних та креативних підходів (3D-оформлення, інтерактивні елементи). Особливості образотворення та композиції в транзитній рекламі.
6	Лекція 6. Розроблення комплексного проєкту брендуння об'єкта

	міської інфраструктури Міські рекламні носії: класифікація зовнішньої реклами, що є частиною міської інфраструктури. Архітектурна сумісність: необхідність дотримання стандартів і гармонійного вписування рекламних носіїв в міську забудову. Технологічні особливості: процеси виготовлення та експонування (розміщення) рекламної продукції з урахуванням специфіки міського середовища.
--	--

4.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	№ зан.	К - т ь год.	Тема заняття
1.	1, 2	4	Лабораторна робота №1. Реклама в сучасному світі. Класифікація, види й функції реклами Підготувати презентацію із добіркою кращих рекламних плакатів відомих брендів (ТОР-10 за власною версією): візуальний ряд та аналіз рекламного концепту.
2.	3, 4	4	Лабораторна робота №2. Закономірності зорового сприйняття форми й простору рекламного повідомлення. Стилi рекламної графіки Створити рекламний плакат для відомого бренду (власна версія) та вигаданого бренду.
3.	5, 6	4	Лабораторна робота №3. Образотворення в друкованій рекламі Розробити рекламний макет для журналу (розворот).
4.	7, 8	4	Лабораторна робота №4. Образотворення в друкованій рекламі Розробити рекламний макет для журналу (розворот). Нове рішення.
5.	9	2	Лабораторна робота №5. Образотворення в зовнішній рекламі Розробити дизайн на рекламній конструкції у міському середовищі (білборди, сітілайти, брандмауери, пілари, арки, перетяжки, будівельні сітки тощо).
6.	10	2	Лабораторна робота №6. Образотворення в зовнішній рекламі Розробити дизайн на рекламній конструкції у міському середовищі (білборди, сітілайти, брандмауери, пілари, арки, перетяжки, будівельні сітки тощо). Нове рішення.
7.	11, 12	4	Лабораторна робота №7. Образотворення в зовнішній рекламі

			Розробити дизайн на рекламній конструкції у міському середовищі (білборди, сітілайти, брандмауери, пілари, арки, перетяжки, будівельні сітки тощо). Нове рішення.
8.	13, 14	4	Лабораторна робота №8. Образотворення в транзитній рекламі Розробити проєкт рекламного покриття на поверхні міського транспорту.
9.	15, 16	4	Лабораторна робота №9. Образотворення в транзитній рекламі Розробити проєкт рекламного покриття на поверхні міського транспорту. Нове рішення.
10.	17, 18	4	Лабораторна робота №10. Розроблення комплексного проєкту брендування об'єкта міської інфраструктури Розробити проєкт брендування станції метро.
11.	19, 20	4	Лабораторна робота №11. Розроблення комплексного проєкту брендування об'єкта міської інфраструктури Розробити проєкт брендування станції метро. Нове рішення.
12.	21, 22, 23	5	Лабораторна робота №12. Розроблення комплексного проєкту брендування об'єкта міської інфраструктури Розробити проєкт брендування станції метро. Нове рішення.

4.3. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота. Розробити проєкт брендування автобусної зупинки.

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Лекційні та півгрупові заняття проводяться в аудиторії, оснащений проєктором та персональними комп'ютерами з підключенням до Інтернет для візуального супроводження, демонстрації презентацій, виконання лабораторних та самостійних робіт, комунікації та опитувань. Використовується таке програмне забезпечення: пакет Microsoft Office (Microsoft 365), графічні редактори, зокрема Photopea (онлайн-редактор), GIMP (GNU Image Manipulation Program), Inkscape, Vectr (онлайн-редактор).

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Залік

У кінці семестру передбачений залік, що проводиться у формі виконання практичного завдання. Практичне завдання: розробити проєкт брендмауеру.

Перелік питань, що виносяться на залік

1. Архітектурні вимоги, що використовують для рекламних носіїв.
2. Види зовнішньої реклами. Їхні характерні ознаки.
3. Види ілюстрації у рекламі.
4. Види реклами.
5. Вимоги до створення рекламного продукту для білборду.
6. Вимоги до створення рекламного продукту для брендмауеру.
7. Вимоги до створення рекламного продукту для сітілайту.
8. Вимоги, що накладаються на рекламне оголошення, яке готується до друку в журналі.
9. Відмінна ознака соціальної реклами.
10. Вплив менталітету країни проведення рекламної кампанії на вибір рекламної стратегії.
11. Вплив менталітету цільової аудиторії на стратегію рекламної кампанії.
12. Елементи кріплення та додаткові елементи при створенні друкованої рекламної продукції.
13. Забезпечення емоційного фону в рекламі.
14. Засоби реклами.
15. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі.
16. Значення комунікативної функції реклами.
17. Значення образу в рекламі.
18. Значення фірмового стилю з точки зору рекламної стратегії.
19. Ілюстрації у рекламі та їх компонування і комбінація з рекламним текстом.
20. Ілюстрація в рекламному креативі.
21. Канали розповсюдження реклами.
22. Кольорова гама ілюстрування реклами.
23. Композиційні прийоми, що найчастіше використовують при створенні рекламного зображення.
24. Критерії ефективності рекламної кампанії, що розглядаються при розробці та плануванні рекламної стратегії.
25. Критерії успішності рекламної стратегії.
26. Можливості у використанні різного за фактурою та щільністю паперу й друкарських засобів при створенні рекламних оголошень.
27. Наведіть приклади нестандартних форм зовнішньої реклами.
28. Негативний вплив на емоційний стан і здоров'я людини блакитного кольору у разі використання його у великій кількості.
29. Негативний вплив на емоційний стан і здоров'я людини синього кольору у разі використання його у великій кількості.
30. Негативний вплив на емоційний стан і здоров'я людини фіолетового кольору у разі використання його у великій кількості.
31. Недоліки та переваги реклами на/в транспорті.
32. Нестандартні види реклами.

33. Нестандартні прийоми друку, що використовують при створенні рекламних оголошень.
34. Нестандартні форми реклами на транспорті.
35. Носії зовнішньої реклами.
36. Основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень.
37. Основні типи ілюстрацій у рекламі.
38. Особливість сприйняття інформації у міському середовищі, на великих відстанях.
39. Особливості POS-реклами.
40. Особливості верстки рекламних оголошень у друкованих виданнях.
41. Особливості друкованої реклами.
42. Особливості експонування рекламної продукції у міському середовищі.
43. Особливості макета рекламних повідомлень «Алфавіт».
44. Особливості макета рекламних повідомлень «Асоціальне розташування».
45. Особливості макета рекламних повідомлень «Вікно».
46. Особливості макета рекламних повідомлень «Комікс».
47. Особливості макета рекламних повідомлень «Мережа».
48. Особливості макета рекламних повідомлень «Мондріан».
49. Особливості макета рекламних повідомлень «Мультиреклама».
50. Особливості макета рекламних повідомлень «Рамка».
51. Особливості макета рекламних повідомлень «Реклама, яка перенасичена текстом».
52. Особливості макета рекламних повідомлень «Розрізана реклама».
53. Особливості макета рекламних повідомлень «Силует».
54. Особливості макета рекламних повідомлень «Смуга».
55. Особливості макета рекламних повідомлень «Текстова реклама».
56. Особливості макета рекламних повідомлень «Цирк».
57. Особливості реклами на вантажному та пасажирському автотранспорті.
58. Особливості рекламного брендування станцій метрополітену.
59. Особливості розміщення реклами на автотранспортних носіях.
60. Особливості технологічного виготовлення та експонування рекламної продукції у міському середовищі.
61. Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини білого кольору за помірного його використання.
62. Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини зеленого кольору за помірного його використання.
63. Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини фіолетового кольору за помірного його використання.
64. Позитивний вплив на емоційний стан і здоров'я людини червоного кольору за помірного його використання.
65. Показники ефективності рекламної кампанії.
66. Поняття «архетип в рекламі».
67. Поняття «бренд».
68. Поняття «бриф».

- 69.Поняття «об’єкт реклами».
- 70.Поняття «прихована реклама».
- 71.Поняття «рекламне агентство».
- 72.Поняття «цільова аудиторія».
- 73.Принципи брендування станцій та зупинок транспорту.
- 74.Принципи здійснення дизайну реклами.
- 75.Професія копірайтер.
- 76.Реклама в точках продажу.
- 77.Різновиди матеріалів для носіїв зовнішньої реклами.
- 78.Різновиди рекламних об’єктів.
- 79.Розкрийте поняття ATL, BTL.
- 80.Роль законів композиції у ефективності рекламного оголошення.
- 81.Семантичні знаки в рекламі.
- 82.Сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
- 83.Технології, що використовують при створенні рекламних об’єктів.
- 84.Функції кольору в рекламі.
- 85.Чинники, що впливають на вибір кольору в рекламі.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Лабораторна робота №1	5
2	Лабораторна робота №2	5
3	Лабораторна робота №3	5
4	Лабораторна робота №4	5
5	Лабораторна робота №5	5
6	Лабораторна робота №6	5
7	Лабораторна робота №7	5
8	Лабораторна робота №8	5
9	Лабораторна робота №9	5
10	Лабораторна робота №10	5
11	Лабораторна робота №11	5
12	Лабораторна робота №12	5
13	Самостійна робота	10
14	Залік	30
	Всього	100

6.1. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на лабораторних заняттях

Навчальна дисципліна «Рекламне образотворення» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом навчання. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Якісними критеріями оцінювання роботи здобувача вищої освіти на лабораторному занятті є:

1. Повнота виконання завдання: елементарна, фрагментарна, неповна, повна.
2. Рівень самостійності здобувача вищої освіти: під керівництвом викладача, консультація викладача, самостійно.
3. Рівень навчально-пізнавальної діяльності: репродуктивний, алгоритмічний, продуктивний, творчий.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>5 балів</i>	Робота виконана на високому художньо-графічному рівні у повному обсязі із самостійним застосуванням теоретичних знань на практиці.
<i>4 бали</i>	Робота виконана у повному обсязі на доброму художньо-графічному рівні. Проте наявні незначні неточності в технічному виконанні, застосуванні теоретичних знань на практиці. Здобувач вищої освіти звертався за консультаціями до викладача.
<i>3 бали</i>	Робота виконана у повному обсязі на задовільному художньо-графічному рівні, проте із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання, застосування теоретичних знань на практиці. Здобувач вищої освіти неодноразово звертався за консультаціями до викладача.
<i>2 бали</i>	Робота виконана на недостатньому художньо-графічному рівні, в неповному обсязі, із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання, застосування теоретичних знань на практиці.
<i>1 бал</i>	Робота виконана із повною відсутністю композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти показує істотне нерозуміння проблеми, незнання навчального матеріалу. Обсяг роботи недостатній.
<i>0 балів</i>	Здобувач вищої освіти не виконав завдання лабораторної роботи.

6.2. Критерії оцінювання самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання самостійних завдань здобувача вищої освіти є:

1. самостійність виконання завдання;

2. правильність, точність, оптимальність реалізації поставленого завдання;
3. завершеність завдання;
4. вміння захищати результати виконаного завдання.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
9-10 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на високому художньо-графічному рівні у повному обсязі. Виявляє глибокі знання з опанованого матеріалу, демонструє навички з композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, у відповідях відображає чітко знання спеціальних термінів, відповідних тлумачень, здійснює аналіз та робить висновки.
7-8 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на доброму художньо-графічному рівні у повному обсязі, але із деякими неточностями щодо технічного виконання. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, проте з незначною кількістю помилок, не має достатньої аргументованої думки, висновки неповні.
5-6 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на задовільному художньо-графічному рівні у повному обсязі, проте із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, але наявні неточні формулювання у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики, відповіді неповні, не містять усіх необхідних відомостей про предмет запитання. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи, не може зробити аргументовані висновки.
3-4 бали	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на недостатньому художньо-графічному рівні, в неповному обсязі, із значною кількістю недоліків і помилок щодо її композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи. Відповіді на питання свідчать про наявність значних прогалин у знаннях, їх поверховість.
1-2 бали	Самостійну роботу виконано із повною відсутністю композиційного рішення, технічного виконання. Здобувач вищої освіти показує істотне нерозуміння проблеми, незнання навчального матеріалу. Обсяг роботи недостатній. Здобувач вищої

	освіти не здатен захистити результати представленої роботи. Відповіді на поставлені питання є неправильними, допущено грубі змістові помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань чи їх безсистемність та поверховість.
<i>0 балів</i>	Здобувач вищої освіти не виконав завдання самостійної роботи.

6.3. Критерії оцінювання навчальних досягнень на заліку

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>27-30 балів</i>	Здобувач вищої освіти продемонстрував високий рівень майстерності та креативності: оригінальна ідея чітко відповідає цільовій аудиторії; продемонстровано бездоганну роботу з типографікою, колористикою та ілюстративним матеріалом; файли повністю готові до друку (Prepress); на захисті продемонстровано впевнене володіння термінологією, аргументовано дизайнерське рішення, виконана якісна візуалізація (mockups).
<i>24-26 балів</i>	Високий рівень виконання з незначними зауваженнями: зрозуміла ідея, але з меншим рівнем інноваційності; технічно професійна робота, проте можливі дрібні огріхи у верстці або підборі шрифтових пар, які не впливають на загальне сприйняття; на захисті продемонстровано чітку презентацію, здатність відповісти на більшість запитань щодо технічних характеристик проєкту.
<i>21-23 балів</i>	Якісний проєкт, що має певні стилістичні або технічні неточності: ідея простежується, проте наявні помилки в композиції або колірному рішенні; недостатня увага до технічних вимог; на захисті здобувач вищої освіти пояснює логіку проєкту, але не завжди може обґрунтувати вибір тих чи інших графічних засобів.
<i>18-20 бали</i>	Проєкт виконаний на мінімально допустимому рівні: вторинна або занадто проста ідея; відсутність візуальної єдності у продукції; в технічному виконанні помітні помилки – погана читабельність тексту, невдале поєднання кольорів, порушення пропорцій; на захисті продемонстровано слабе володіння теоретичною базою, невпевнені відповіді на запитання.
<i>15-17 бали</i>	Граничний бал, що вказує на наявність суттєвих помилок: проєкт містить концептуальну розрізненість елементів; грубі технічні помилки, що унеможливають друк; дизайн виглядає незавершеним; на захисті продемонстровано поверхневі знання, нездатність пояснити ключові етапи розроблення.
<i>0-14 балів</i>	Виконано неповний обсяг проєкту або проєкт містить ознаки плагіату; повна відсутність розуміння принципів дизайну та технологій; на захисті доцільність проєкту не обґрунтовано.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні:

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати / Шон Адамс. – Київ : ArtHuss, 2022. – 256 с.

2. Вайт А. В. Основи графічного дизайну / Алекс В. Вайт. – Київ : ArtHuss, 2023. – 232 с.
3. Вітт Г., Берд Д. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру / Грег Вітт, Дерек Берд ; переклад А. Климовська. – Харків : Vivat, 2021. – 304 с.
4. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – Київ : Ун-т «Україна», 2021. – 143 с.
5. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Графічний дизайн. Нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. – Київ : ArtHuss, 2020. – 264 с.
6. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві. – Харків : КСД, 2023. – 240 с.
7. Патер Р. Політика дизайну: (не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації / Рюбен Патер ; переклад А. Беницький. – Київ : ArtHuss, 2021. – 192 с.
8. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття) / С. В. Прищенко. – К. : Кондор, 2020. – 208 с.
9. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. / С. В. Прищенко. – Київ : Кондор, 2018. – 400 с.
10. Прокопенко Л. І. Реклама інформаційних ресурсів : практикум / Л. І. Прокопенко. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 38 с.
11. Райт К. Бренд / Кей Райт ; переклад Н. Савчук. – Харків : Vivat, 2023. – 304 с.
12. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
13. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
14. Удріс Н. С. Рекламна комунікація : навчальний посібник / Н. С. Удріс. – К. : СпринтСервіс. 2014. – 128 с., іл.
15. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп. – Київ : Наш Формат, 2025. – 240 с.
16. Depicolzuane M. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities / Mario Depicolzuane. – Gestalten, 2023. – 240 p.

7.2. Додаткові:

1. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / Авраменко Дмитро Костянтинович ; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Х., 2012. – 307 арк. : рис., табл.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.
3. Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі : навч. посіб. / Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, І. М. Сопілко [та ін.]. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. – 520 с.

4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник / Неля Іванечко. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с.
5. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
6. Краус К. М. Менеджмент і маркетинг : посібник / К. М. Краус, Н. М. Краус, Ю. М. Радзіховська. – Київ : Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
7. Одробінський Ю. Вплив українського концептуального мистецтва на розвиток сучасного дизайну / Юрій Одробінський, Олена Тригуб // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. праць / [редкол. Г. Скрипник] ; НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. – Київ, 2017. – Вип. 17. – С. 93-99.
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Скляренко Н. В. Соціальна реклама в контексті дизайну : навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форми навчання / Н. В. Скляренко, О. В. Романюк. – К. : Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.
10. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. – 127 с.
11. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник / О. С. Телетов. – 3-тє вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2017. – 367 с., іл.
12. Чудовська І. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / Ірина Чудовська. – К. : Каравела, 2019. – 192 с.

7.3. Інформаційні ресурси:

1. GIMP (GNU Image Manipulation Program) [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gimp.org>
2. Inkscape [Electronic resource]. – Access mode: <https://inkscape.org>
3. Photopea [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.photopea.com>
4. Promostyl [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.promostyl.com>
5. Vectr [Electronic resource]. – Access mode: <https://vectr.com>
6. WGSN [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wgsn.com>