

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука

Факультет Дизайну
(назва факультету)
 Кафедра Графічного дизайну
(назва кафедри)



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної діяльності

І.В. Петрова

(підпис) (ініціали, прізвище)

«26» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(ВК.11.03) Проєктування рекламно-графічних комплексів

(шифр і назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

(перший (бакалаврський)/другий (магістерський))

галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

освітня програма _____ Графічний дизайн _____

(назва)

спеціальність _____ 022 Дизайн _____

(шифр і назва)

спеціалізація _____ (назва)

тип дисципліни _____ вибіркова _____

(обов'язкова/за вибором)

мова викладання _____ українська _____

(українська/англійська)

ПОГОДЖЕНО

Керівник групи забезпечення освітньо-професійної програми (для акредитованих ОПП та акредитованих спеціальностей)

АБО

Керівник проектної групи (для ліцензованих ОПП та ОНП, набір на які здійснюється вперше)

Гальчинська О.С.

(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО

Протокол засідання кафедри графічного дизайну

(назва кафедри)

26.08. 2026 № 1

Т.в.о. завідувача кафедри

Петрова І.В.

(підпис, ініціали, прізвище)

для здобувачів вищої освіти за освітнім ступенем «**бакалавр**» за спеціальністю
«Графічний дизайн» КДАДПМД ім. М. Бойчука. 2026. – 28 с.

Розробник: **Кравченко Олег Вадимович**, кандидат архітектури, доцент кафедри
Графічного дизайну КДАДПМД ім. М. Бойчука

Завідувач кафедри графічного дизайну _____  І.В. Петрова

«26»_серпня__2026 року

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні науково-методичної раді
факультету Дизайну

Протокол від «26 »серпня_2026 року № 1

Голова НМР



Г.В. Пащенко

©Кравченко, 2026 рік

© КДАДПМД, 2026 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 6	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибіркова	
Модулів – 3	Спеціальність (освітня програма): 022 Дизайн (шифр і назва) <u>ОПП Графічний дизайн</u> (назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	
Електронна адреса https://kdidpamid.edu.ua/academy/robochi-programy-navchalnyh-dyscyplin-ta-inshi-navchalno-metodychni-materialy-kafedry-grafichnogo-dyzajnu/		Семестр	
Загальна кількість годин – 180			
		8-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 7	Освітній рівень: перший (бакалаврський) (перший (бакалаврський)/другий (магістерський))	Лекції	
		-	
		Практичні	
		год. 84	
		Самостійна робота	
		год. 96	
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю:	
	Екзаменаційний. перегляд		

2. Мета та заплановані результати навчання

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни **«Проектування рекламно-графічних комплексів»** полягає у формуванні у студентів професійних компетентностей із проектування цілісних рекламно-графічних комплексів, розробки концептуальних візуальних стратегій бренду та практичного застосування інструментів графічного дизайну для вирішення маркетингових завдань, набуття комплексної системи теоретичних знань і практичних компетентностей з питань дизайнерської діяльності. Дисципліна **«Проектування рекламно-графічних комплексів»** спрямована на формування у студентів системного підходу до створення цілісного візуального стилю бренду (айдентики) та розробки комплексної рекламної продукції.

2.2. Заплановані результати навчання модуля навчальної дисципліни

Внаслідок вивчення модуля навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі програмні результати навчання:

ПРН-1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.

ПРН-3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.

ПРН-4. Визначати мету, завдання та етапи проектування.

ПРН-5. Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.

ПРН-7. Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень.

ПРН-8. Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію.

ПРН-9. Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання.

ПРН-10. Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі.

ПРН-16. Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності.

ПРН-17. Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності (за спеціалізаціями).

ПРН-19. Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.

Вивчення модуля навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей загальних:

ЗК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 2. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконання робіт.

ЗК 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

спеціальних (фахових, предметних):

СК 1. Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну.

СК 2. Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну.

СК 3. Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну.

СК 4. Здатність застосовувати навички проектної графіки у професійній діяльності.

СК 6. Здатність застосовувати у проектно - художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах (за спеціалізаціями).

СК 7. Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну.

СК 8. Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта.

СК-11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

3.Перелік попередніх та супутніх і наступних навчальних дисциплін

№ з/п	Навчальні дисципліни, вивчені раніше
1	Комп'ютерна проектна графіка
2	Основи проектування і проектної графіки
3	Основи формоутворення
4	Композиція
5	Кольорознавство
6	Шрифт
7	Історія зарубіжного та українського мистецтва
8	Практика навчальна (біонічна)
9	Каліграфія
10	Графічні техніки
11	Дизайн та художнє оформлення книги
12	Дизайн періодичних видань
13	Практика навчальна (архітектурно-плерерна)

14	Візуальна айдентика
15	Дизайн паковань
16	Історія дизайну
17	Ілюстрація в дизайні
18	Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти

4. Очікувані результати навчання

Внаслідок вивчення модуля навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**:

Знати:

- цілі та завдання у сфері теоретичних основ візуалізації даних в дизайн-проекуванні та завдання у сфері дизайну рекламно-графічних комплексів;
- сучасні теорії, методологію і методи проектування стосовно до завдань фундаментальних та прикладних досліджень у сфері комплексного підходу до дизайну об'єктів реклами та її носіїв;
- особливості проектування та організації проектно - дослідницької роботи;
- особливості проектування об'єктів графічного дизайну у контексті класифікації та видів сучасної рекламної продукції, етапів проектування візуального контенту, традицій української історії та культури;
- терміни і поняття щодо законів сприйняття візуальної інформації, як специфічної форми візуальної комунікації, типографіки, графічних засобів візуалізації та архітекτονіки друкованих видів рекламної продукції;
- сучасні теорії, методологію і методи проектування стосовно до завдань фундаментальних та прикладних досліджень у сфері комплексного підходу до дизайну об'єктів реклами та її носіїв;
- особливості проектування об'єктів дизайну друкованих рекламних видань у контексті традицій української історії та культури;

Вміти:

- здійснювати візуальний аналіз даних - пошук, систематизацію та аналітичну обробку вихідної інформації для створення обґрунтованої структури інфографіки за обраною темою;
- досягати графічної виразності у творенні чітких, образних та естетичних візуальних моделей даних оптимальними засобами графічного дизайну;
- обирати та обґрунтовувати використання певної методологічної основи передпроектного дослідження згідно поставленої проектної задачі;

- застосовувати принципи етапності та послідовності в проектуванні від аналізу маркетингових даних і креативного брифу до фінальної графічної візуалізації і сценарію рекламної комунікації.
- володіти навичками аргументовано формулювати та обґрунтувати актуальність та сутність концепції проектування конкретного дизайн-об'єкта;
- володіти навичками переосмислення стандартних шаблонів та розробки нових креативних форматів візуалізації складних масивів інформації в розробці об'єктів дизайну;
- вміти впроваджувати результати передпроектного аналізу в проектування рекламно-графічних комплексів.
- вміти переконливо демонструвати споживачеві привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

5. Програма навчальної дисципліни
5.1 Тематичний план навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усьо го	у тому числі			
		л	п	інд.	с.р.		л	п	ін д.	с.р .
1	2	3	4	6	7	8	9	10	12	13
Змістовний модуль 1. Концепція рекламно-графічного комплексу (РГК) та візуальна ідентифікація бренду.										
Тема 1. Визначення, функції та структура РГК. Класифікація та типологія рекламних носіїв бренду. Константи корпоративного стилю. Передпроектний аналіз: креативний бриф, дерево ідей (образно-асоціативні уяви), складання мудбордів.	19	-	9	-	10					
Тема 2. Шрифтова культура в проектуванні РГК. Принципи та прийоми поєднання шрифтів на рекламних носіях: читабельність, стильова єдність і психологічний вплив. Засоби шрифтових композицій: контраст, масштаб, ритм та формат.	19		9	-	10					
Тема 3. Розробка візуальної концепції РГК. Фірмовий знак / логотип як основа корпоративної стилістики і рекламування бренду. Творчо-пошуковий етап - формування концепції РГК: знак / логотип як образ; колір як категорія, емоційний контекст; рекламні носії - вербально-візуальна єдність.	22		10	-	12					
Усього годин за 1-й модуль	60		28		32					
Змістовний модуль 2. Дизайн рекламних носіїв: поліграфічні та просторові носіїв реклами.										
Тема 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. Проектування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти.	22	-	10	-	12					

5.2 Теми лекцій

___8___ семестр

№ з/п	Назва теми, її анотація ¹	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Назва теми лекції, посилання на методичне забезпечення, літературні джерела		
...			
Усього годин за ___8___ семестр			

5.3 Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми ²	Кількість годин		
		ДФН	ЗФН	
Змістовий модуль 1				
1	Назва теми заняття, посилання на методичне забезпечення, літературні джерела			
2				
...				
Усього годин за _____ семестр				

5.4 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Тема 1. Визначення, функції та структура РГК. Класифікація та типологія рекламних носіїв бренду. Константи корпоративного стилю. Передпроектний аналіз: креативний бриф, дерево ідей (образно-асоціативні уяви), складання мудбордів. Реферат за обраною темою. [1, с. 24-52] ; [3, с. 74-106]; [4, с. 35-83]; [6, с. 45-155] Методичні матеріали до теми.	9	
2	Тема 2. Шрифтова культура в проєктуванні РГК. Принципи та прийоми поєднання шрифтів на рекламних носіях: читабельність, стильова єдність і психологічний вплив. Засоби шрифтових композицій: контраст, масштаб, ритм та формат. Шрифтові композиції - ручна графіка, Ф А4 (ч/б, колір) [3, с. 84-126]; [6, с. 67-72]; [7, с. 137-202]; [9, с. 7-67]; [13, с. 26-98]; [11, с. 26-178]. Практичні рекомендації до теми «Шрифтова культура в	9	

¹ Анотація практично представляє собою перелік питань, що розглядаються на лекції.

² Наводиться лише тема заняття без висвітлення його змісту.

	проектування РГК».		
3	Тема 3. Розробка візуальної концепції РГК. Фірмовий знак / логотип як основа корпоративної стилістики і рекламування бренду. Творчо-пошуковий етап - формування концепції РГК: знак /логотип як образ; колір як категорія, емоційний контекст; рекламні носії - вербально-візуальна єдність. Творчо-пошукові вправи - ручна графіка (знак, логотип, шрифтовий знак, комбінований знак), Ф А4 (ч/б, колір). [1, с. 15–60]; [3, с. 82–128]; [4, с. 35–83]; [17, с. 235–383]; Методичні, дидактичні матеріали до теми.	10	
4	Тема 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. Проектування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти. Пошук варіантів носіїв, ручна графіка. [1, с. 22–60]; [2, с. 12–274]; [4, с. 25–158]; [15, 21 с.]; Методичні, дидактичні матеріали до теми. .	10	
5	Тема 5. Зовнішня реклама та просторовий дизайн. Особливості макетування для великоформатного друку. Дизайн елементів зовнішньої реклами: сітілайти, лайтбокси, банери та білборди. Рекламні конструкції та рекламні площі (інформаційні локації). Пошук аналогів, аналіз та творчо-пошукові ескізи. Ручна графіка. [2, с. 75–182]; [8, с.106–125]; [18, с.110 -114]; Дидактичні матеріали (слайди, інформаційні ресурси).	9	
6	Тема 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проектування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ. Структурування інформаційних матеріалів - баланс інформаційного простору. Графічний та цифровий пошук. [10, с. 25–130]; [8, с. 23–98]; [16, с. 112–195]; [18, с. 110–114];	9	
7	Тема 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу. Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори). Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична комунікація). Композиційні особливості формування рекламних носіїв. Творчо-пошукові варіанти. Ручна графіка. [5, с. 105–315]; [12, с. 67–72]; [14, с. 181–185]. Лекція - презентація.	9	
8	Тема 8. Просування інформаційного контенту.	9	

	Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова рекламно-графічного комплексу. [2. с. 121-270]; [8. с. 82-99]; [16, с.25-213]; [17. с. 215-352]; Лекція - презентація.6		
9	Тема 9. Систематизація та макетування матеріалів РГК. Розробка та верстка керівництва зі стилю (Brandbook / Guideline). Підготовка проєкту до презентації та захист рекламно-графічного комплексу (екзаменаційний перегляд). [1. с. 215-352]; [4. с. 215-352]; [7. с. 22 -214]; [12. с. 110-224];	10	
Усього годин за __8__ семестр		84	

5.5 Самостійна робота³

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		Вид контролю
		ДФН	ЗФН	
1	Тема 1. Визначення, функції та структура РГК. Класифікація та типологія рекламних носіїв бренду. Константи корпоративного стилю. Передпроектний аналіз: креативний бриф, дерево ідей (образно-асоціативні уяви), складання мудбордів. Реферат за обраною темою. [1, с. 24-52] ; [3, с. 74–106]; [4, с. 35–83]; [6, с. 45–155] Методичні матеріали до теми.	10		Перевірка виконання практичних завдань
2	Тема 2. Шрифтова культура в проєктуванні РГК. Принципи та прийоми поєднання шрифтів на рекламних носіях: читабельність, стильова єдність і психологічний вплив. Засоби шрифтових композицій: контраст, масштаб, ритм та формат. Шрифтові композиції - ручна графіка, Ф А4 (ч/б, колір). [3, с. 84–126]; [6, с. 67–72]; [7, с. 137–202];[9, с. 7–67]; [13, с. 26–98]; [11, с. 26–178]. Практичні рекомендації до теми «Шрифтова культура в проєктуванні РГК».	10		Перевірка виконання практичних завдань

³ Самостійна робота включає години: підготовки до аудиторних занять (лекцій, практичних); опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях; розрахункових (розрахунково-графічних) робіт; індивідуального науково-дослідного завдання; підготовки до контрольних заходів, їх складання студентами заочної форми навчання.

3	Тема 3. Розробка візуальної концепції РГК. Фірмовий знак / логотип як основа корпоративної стилістики і рекламування бренду. Творчо-пошуковий етап - формування концепції РГК: знак / логотип як образ; колір як категорія, емоційний контекст; рекламні носії - вербально-візуальна єдність. Творчо-пошукові вправи - ручна графіка (знак, логотип, шрифтовий знак, комбінований знак), Ф А4 (ч/б, колір). [1, с. 15–60]; [3, с. 82–128]; [4, с. 35–83]; [17, с. 235–383]; Методичні, дидактичні матеріали до теми.	12		Перевірка виконання практичних завдань
4	Тема 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. Проектування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти. Пошук варіантів носіїв, ручна графіка. [1, с. 22–60]; [2, с. 12–274]; [4, с. 25–158]; [15, 21 с.]; Методичні, дидактичні матеріали до теми. .	12		Перевірка виконання практичних завдань
5	Тема 5. Зовнішня реклама та просторовий дизайн. Особливості макетування для великоформатного друку. Дизайн елементів зовнішньої реклами: сітілайти, лайтбокси, банери та бігборди. Рекламні конструкції та рекламні площі (інформаційні локації). Пошук аналогів, аналіз та творчо-пошукові ескізи. Ручна графіка. [2, с. 75–182]; [8, с.106–125]; [18, с.110 - 114]; Дидактичні матеріали (слайди, інформаційні ресурси).	10		Перевірка виконання практичних завдань
6	Тема 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проектування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ. Структурування інформаційних матеріалів - баланс інформаційного простору. Графічний та цифровий пошук. [10, с. 25–130]; [8, с. 23–98];	10		Перевірка виконання практичних завдань

	[16, с. 112–195]; [18, с. 110–114];			
7	Тема 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу. Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори). Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична комунікація). Композиційні особливості формування рекламних носіїв. Творчо-пошукові варіанти. Ручна графіка. [5, с. 105–315]; [12, с. 67–72]; [14, с. 181–185]. Лекція - презентація.	10		Перевірка виконання практичних завдань
8	Тема 8. Просування інформаційного контенту. Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова рекламно-графічного комплексу. [2, с. 121-270]; [8, с. 82-99]; [16, с.25-213]; [17, с. 215-352]; Лекція презентація.	10		Перевірка виконання практичних завдань
9	Тема 9. Систематизація та макетування матеріалів РГК. Розробка та верстка керівництва зі стилю (Brandbook / Guideline). Підготовка проєкту до презентації та захист рекламно-графічного комплексу (екзаменаційний перегляд). [1, с. 215-352]; [4, с. 215-352]; [7, с. 22 -214]; [12, с. 110-224];	12		Перевірка виконання практичних завдань, підготовка до семестрового перегляду
Усього годин за 8 семестр		96		

6 Засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування⁴

Під час викладання курсу використовуються наступні засоби діагностики результатів навчання, зокрема, методи їх демонстрування:

- **методи усного контролю:** індивідуальне опитування, групове фронтальне опитування, співбесіда, дискусія;
- **метод письмового контролю:** реферативно - дослідницька семестрова робота;
- **методи творчо - пошукового контролю:** творчо - пошукове тестування; аналіз варіативності пошукових ескізів; аналіз образно-емоційної складової проєктної графіки;
- **метод практичного контролю:** виконання проєктно - графічної роботи в межах програмного завдання (кількох практичних завдань);
- **методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання,

⁴ Містить методи контролю результатів навчання студентів у процесі поточного та семестрового контролів.

Самоаналіз.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є демонстрація творчих робіт;

7 Форми поточного та підсумкового контролю

Умовний приклад

Форми контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
методи усного контролю: індивідуальне опитування, групове фронтальне опитування, співбесіда; <i>Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії) відповідно до запропонованих джерел інформації.</i>	15 балів	
методи творчо-пошукового контролю: творчо - пошукове тестування; аналіз варіативності пошукових ескізів; аналіз образно - емоційної складової проектної графіки; <i>Перевірка виконання практичних завдань. Збір аналогів та їх аналіз. Вправи на варіанти графічного пошуку образу.</i>	20 балів	
метод письмового контролю: реферативно - дослідницька семестрова робота; <i>Написання реферату на обрану тему.</i>	15 балів	
метод самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання. Самоаналіз. <i>Презентація та захист індивідуальних (дослідницько - аналітичних) робіт, творчо-пошукових варіантів (скетчінг).</i>	15 балів	
- метод практичного контролю: виконання проектно - графічної роботи. <i>Розробка остаточного варіанту, дизайнерського пошуку форми і графічної мови. Подача готового проекту в матеріалі на перегляд.</i>	35 балів	
Всього	100	

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни;

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Перевірка теоретичних знань та виконання практичної роботи.

T1. Визначення, функції та структура РГК. *Класифікація та типологія рекламних носіїв бренду. Константи корпоративного стилю. Передпроектний аналіз: креативний бриф, дерево ідей (образно-асоціативні уяви), складання мудбордів. Реферат за обраною темою.*

Критерії оцінювання. Відмінно: повне, вичерпне розуміння суті РГК. Студент чітко розрізняє елементи структури та логічно обґрунтовує використання кожної функції. Графічна частина або відповідь демонструє обґрунтовану логіку. Базові константи ідеально взаємодіють зі стильоутворюючими елементами. Грамотне використання понять (модульна сітка, колірна модель, гарнітура, тощо). Запропонована структура РГК є повністю життєздатною, легко масштабується на будь-які сучасні носії та вирішує маркетингову задачу.

Добре: базові поняття, функції та структура описані правильно. Матеріал засвоєно на належному рівні. У структурі РГК присутні незначні логічні прогалини. Зв'язок між функціями комплексу та практичним втіленням зрозумілий, але потребує додаткових навідних запитань чи уточнень.

Задовільно: поняття РГК трактується занадто загально. Структура розірвана, ключові компоненти (наприклад, шрифтова система чи правила адаптації) повністю проігноровані. Немає розуміння, як функції РГК працюють на практиці. Завдання виконано суто формально.

T2. Шрифтова культура в проектуванні РГК. *Принципи та прийоми поєднання шрифтів на рекламних носіях: читабельність, стильова єдність і психологічний вплив. Засоби шрифтових композицій: контраст, масштаб, ритм та формат.*

Критерії оцінювання. Відмінно: вибір шрифтів ідеально відповідає філософії бренду та його цільовій аудиторії. Чітко вибудована візуальна ієрархія; тексти легко читаються на будь-якій відстані чи форматі. Професійна мікротипографіка - робота з кернінгом, інтерліньяжем та трекінгом виконана бездоганно, відсутні помилки верстки. Шрифтова система є адаптивною, технічно оптимізованою та легко масштабується з друку на цифрові носії.

Добре: шрифти підбрані правильно і загалом відповідають тематиці проєкту, шрифтова пара є гармонійною. Заголовки чітко відділені від основного тексту, структура рекламного повідомлення зрозуміла. Присутні незначні технічні помилки (наприклад, занадто щільний інтерліньяж у великих абзацах або недостатній контраст між шрифтом і фоном на окремих носіях). Шрифт

заголовків чудово виглядає на плакаті, але втрачає читабельність у малій друкованій формі (візитка, іконка додатка).

Задовільно: шрифти обрані навмання, без прив'язки до ідеї бренду (наприклад, використання несумісних між собою або морально застарілих гарнітур). Текст зливається в одну масу, неможливо виділити головне повідомлення та відсутній баланс між заголовками та набором. Текст деформований, літери налізають одна на одну, інтервали між літерами не налаштовані. Обраний шрифт повністю втрачає читабельність при зміні масштабу або на екрані пристрою.

Т3. Розробка візуальної концепції РГК. *Фірмовий знак / логотип як основа корпоративної стилістики і рекламування бренду. Творчо-пошуковий етап - формування концепції РГК: знак / логотип як образ; колір як категорія, емоційний контекст; рекламні носії - вербально-візуальна єдність.*

Критерії оцінювання. Відмінно: запропоновано вдалу креативну ідею, яка виділяється на ринку. Візуальні метафори є точними та глибокими. Графічна мова концепції ідеально відповідає позиціонуванню бренду цінностям цільовій аудиторії. Усі компоненти (колористика, типографіка, графічна мова) підпорядковані єдиній ідеї й створюють цілісний образ. Концепція є гнучкою, легко адаптується під будь-які носії візуальної комунікації без втрати своєї впізнаваності. Ідея чітко аргументована, візуалізована, захист концепції ведеться професійною мовою.

Добре: концепція розроблена професійно, обрано гармонійну палітру кольорів та шрифтові пари. Візуальний образ відповідає сфері діяльності бренду та креативному брифу, проте ідея є дещо стандартною чи очікуваною (використано поширені кліше). Концепція чудово працює в одному середовищі (наприклад, у поліграфії), але потребує суттєвої доробки чи зміни правил для використання в іншому (у веб-середовищі чи зовнішній рекламі).

Задовільно: візуальна концепція як цілісна система відсутня, елементи підібрані хаотично, без глибокого аналізу ідеї та завдань бренду. Кольори, шрифти та графічні елементи конфліктують між собою, руйнуючи цілісність образу. Присутні грубі композиційні помилки. Візуальний стиль суперечить характеру бренду, запропоновану графіку неможливо масштабувати або перенести на реальні рекламні носії

Т4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. *Проектування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти.*

Критерії оцінювання. Відмінно: усі носії виглядають як елементи однієї системи. Константи стилю (логотип, кольори, шрифти) адаптовані бездоганно. Текстові та графічні блоки ідеально збалансовані за допомогою модульних сіток. Чудова читабельність та логіка сприйняття інформації. Макети повністю готові до друку. Студент вільно орієнтується в технічних рекомендаціях щодо видів та якості друку.

Добре: основні правила рекламно - графічного комплексу на носіях витримані, бренд легко впізнається. Тексти структуровані, шрифтові пари працюють коректно, проте на окремих носіях композиція виглядає дещо перевантаженою або монотонною. В макетах є незначні огріхи додрукарської

підготовки, які легко виправити до запуску в тираж. Обрано базові, бюджетні рішення для носіїв без використання оригінальних конструктивних форм.

Задовільно: немає відчуття єдиного комплексу. Візитівка, буклет та пакування виглядають як для різних компаній (порушено колірну гаму або використано інші шрифти). Грубі помилки верстки - текст «злітає» або накладається на графіку, ієрархія заголовків та набору відсутня. Макети виконано в екранному просторі RGB а не в поліграфічній палітрі СМІК, носії створені без урахування їхнього реального використання (не читабельні тексти, відсутній простір для повітря, тощо).

Т5. Зовнішня реклама та просторовий дизайн. Особливості макетування для великоформатного друку. Дизайн елементів зовнішньої реклами: сітілайти, лайтбокси, банери та бігборди. Рекламні конструкції та рекламні площі (інформаційні локації).

Критерії оцінювання. Відмінно: запропоновано креативну художню ідею. Складові комплексу (вивіски, банери, бренд-зони) об'єднані спільною айденитикою та створюють цілісний образ. Шрифти підібрані професійно, міжлітерні інтервали вивірені. Палітра кольорів відповідає брендбуку і психології сприйняття. Прораховано читабельність під різними кутами огляду та в різний час доби (світлові сценарії).

Добре: ідея чітка та зрозуміла, реклама є функціональною, але дизайн базується на відомих аналогах без вираженого авторського експерименту. Комплексність елементів збережена. Грамотна композиція та колористика. Є дрібні зауваження до шрифтової пари або надмірної кількості другорядних графічних елементів. Графіка акуратна, подана у вигляді 3D-мокапів, проте ракурси візуалізації не повністю розкривають взаємодію об'єкта з пішохідними потоками.

Задовільно: Шаблонне, банальне рішення. Рекламно-графічний комплекс розпадається на окремі елементи; немає відчуття єдиної дизайн-системи. Порушено правила колористики (брудні чи занадто контрастні поєднання). Використано погано читабельні шрифти. Композиція перевантажена. Низька якість графіки. Проектні пропозиції у вигляді плоских розгорток без якісного поєднання з тривимірним міським середовищем.

Т6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проектування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ. Структурування інформаційних матеріалів - баланс інформаційного простору. Графічний та цифровий пошук.

Критерії оцінювання. Відмінно: ідеальна інтеграція інтернет-реклами (банери, соцмережі, лендінги) із цифровими носіями в просторі (LED-екрани, інтерактивні стели, QR-переходи). Бездоганна ергономіка інтерфейсів, інтуїтивна навігація, адаптивність під усі типи екранів та мобільні пристрої. Грамотна робота з таймінгом анімації, що привертає увагу, але не перевантажує сприйняття.

Добре: роботу виконано на високому професійному рівні, але є незначні зауваження до технічної чи композиційної складової. Якісний статичний та динамічний контент, але присутні дрібні помилки в композиції екранів, ієрархії шрифтів або адаптивності окремих форматів. Інтерфейси є робочими, але логіка взаємодії (UX) містить зайві кроки для користувача.

Задовільно: відповідність мінімальним вимогам, але містить грубі помилки в навігації, дизайні та технічній реалізації. Інтернет-реклама та цифрові носії існують окремо, немає концепції єдиного рекламного-графічного комплексу. Використано стокові низькоякісні графічні елементи у вигляді набору розрізнених статичних картинок (скріншотів) низької роздільної здатності, без авторської переробки.

Т7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу. *Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори). Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична комунікація). Композиційні особливості формування рекламних носіїв.*

Критерії оцінювання. Відмінно: студент демонструє глибоке художнє мислення, концептуальну цілісність та бездоганну дизайн-систему. Створено сильний, оригінальний рекламний образ на глибокій художній метафорі. Графічна концепція (айдентика, головний персонаж, метафора або колірна схема) ідеально адаптована під різні формати друку та зовнішньої реклами. Колір, графіка, композиція та шрифти працюють як єдиний візуальний образ.

Добре: студент показує високий професійний рівень, концепція є чіткою, рекламний образ зрозумілий, привабливий і відповідає позиціонуванню бренду, композиційні рішення правильні, шрифтова ієрархія витримана, проте ідея є більш традиційною (базується на поширених дизайн-шаблонах) і є дрібні зауваження щодо балансу між текстом і зображенням на окремих носіях. Розробки подано акуратно за допомогою якісних мокапів, але бракує динаміки або ширшого контексту демонстрації образу в реальному житті.

Задовільно: знання матеріалу відповідає мінімальним вимогам, але комплексний підхід відсутній, рекламний образ розпадається на окремі фрагменти. Візуальне рішення не викликає емоційного відгуку, при масштабуванні образу втрачається його якість, носії перевантажені графічними елементами. Поручено правила контрасту, слабкий рівень візуалізації.

Т8. Просування інформаційного контенту. *Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова рекламного-графічного комплексу.*

Критерії оцінювання. Відмінно: студент демонструє глибоке аналітичне мислення, бездоганну логіку сценарію рекламування та високий рівень візуалізації ідеї. Рекламні носії працюють як єдиний ланцюжок. Інформаційні блоки, графіка та тексти чітко структуровані. Сценарій рекламування пропонує нестандартні ходи залучення аудиторії та інтерактивного формату рекламного-графічного комплексу в середовищі.

Добре: знання та вміння на високому рівні, структура та сценарій чіткі, але присутні дрібні логічні чи композиційні помилки. Карта пам'яті є зрозумілою, інформація логічно поділена на блоки. Проте сценарій рекламування є доволі стандартним і базується на класичних схемах просування. Текстовий контент читається добре, шрифтова ієрархія збережена. Є незначні зауваження до балансу між графічними елементами та обсягом тексту, візуалізації бракує детального покрокового розбору взаємодії користувача з контентом.

Задовільно: концепція відповідає мінімальним вимогам, але комплексний сценарій відсутній, а інформація подана хаотично. Карта пам'яті відсутня або виконана формально, рекламного-графічний комплекс не має єдиного сюжету

просування. Інформаційні блоки переплутані, немає чіткого поділу на головне та другорядне, відсутність пов'язаних між собою текстових файлів та якісних статичних зображень, відсутність загальної схеми візуального сценарію.

Т9. Систематизація та макетування матеріалів РГК. Розробка та верстка керівництва зі стилю (*Brandbook / Guideline*). Підготовка проєкту до презентації та захист рекламно-графічного комплексу (екзаменаційний перегляд).

Критерії оцінювання. Відмінно: студент демонструє високу технічну культуру, бездоганне володіння інструментами верстки та системний підхід. Матеріали комплексу чітко класифіковані. Використано вивірені модульні сітки. Композиція макетів логічна, дотримано балансу «білого поля», контрформи, текстових та ілюстративних блоків. Проєкт виконано з урахуванням реальних технологічних вимог до друку. Матеріали систематизовано у професійний паспорт проєкту (гайдлайн).

Добре: проєкт виконано на високому професійному рівні, структура та макети грамотні, але є незначні технічні чи композиційні вади. В окремих складних форматах (наприклад, багатосторінкові буклети чи нестандартні конструкції) модульна використовується занадто жорстко, що збіднює дизайн. Технічні параметри макетів загалом дотримані, але є незначні зауваження до підготовки окремих файлів. Робота презентована без критичних зауважень.

Задовільно: робота відповідає мінімальним вимогам, проте системний підхід відсутній, а макети виконані хаотично з грубими помилками. Елементи комплексу виглядають розрізнено, наче створені для різних брендів, модульні сітки не використовуються, порушено композиційну рівновагу, невдалий підбір шрифтових пар, робочі макети у вигляді хаотичного набору файлів без жодної структури, технічних пояснень чи загальної логіки оформлення.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за роботою та рівнем знань та вмінь через обговорення та дискусії, реферативну роботу, презентації творчо-пошукових напрацювань.
Враховується:

- *рівень осмислення навчального матеріалу;*
- *рівень сформованості аналітичних умінь і концептуальних підходів;*
- *повнота розкриття питання, логіка результатів дослідження та культура їх графічної візуалізації ;*
- *використання додаткової літератури;*
- *порівняння, зв'язок із практикою, висновки.*

Т1. Визначення, функції та структура РГК.

Критерії оцінювання. Відмінно: глибоке визначення терміна, вичерпний аналіз усіх функцій та чітка класифікація структури комплексу. Бездоганна ієрархія матеріалу, наявність авторських висновків та актуальних прикладів. Професійне візуальне моделювання структури (схеми, інфографіка, інтелектуальні карти).

Добре: повне розкриття теми, правильне визначення понять, але аналіз функцій є дещо узагальненим. Матеріал структурований правильно, проте висновки мають реферативний (описовий) характер. Структурні схеми присутні та зрозумілі, але виконані за стандартними шаблонами.

Задовільно: поверхневий розгляд теми, визначення неповні, функції та структура описані фрагментарно. Порушено логіку викладу матеріалу, відсутні приклади, висновки формальні або скопійовані. Візуалізація структури відсутня або подана у вигляді хаотичного, важкого для сприйняття тексту.

Т2. Шрифтова культура в проєктуванні РГК.

Критерії оцінювання. Відмінно: шрифтова пара ідеально відображає характер бренду та концепцію комплексу. Бездоганний трекінг, кернінг та інтерліньяж; оптичний баланс літер є ідеальним. Текст бездоганно зчитується з будь-якої відстані, у будь-якому розмірі та на всіх носіях (від візитки до біг-борду).

Добре: гармонійне, але доволі стандартне або очікуване шрифтове рішення без авторського пошуку. Текст зверстано грамотно, ієрархія заголовків чітка, але є поодинокі дрібні огріхи в мікротипографії. На основних носіях текст читається добре, проте на складних форматах (наприклад, вертикальних банерах) є легкий дисонанс.

Задовільно: невдалий вибір гарнітур; шрифти конфліктують між собою або суперечать тематиці бренду. Грубі помилки верстки (наповзання літер, висячі рядки, хаотичні відступи), що руйнують дизайн-систему. Інформація важко зчитується через неправильний контраст кольорів, замалий розмір або надмірну декоративність шрифту.

Т3. Розробка візуальної концепції РГК.

Критерії оцінювання. Відмінно: створено сильний, оригінальний авторський задум із чіткою художньою метафорою. Усі елементи комплексу об'єднані спільною графічною мовою (стиль, колір, форми) та працюють як єдина система. Бездоганна композиція, гармонійна палітра кольорів та професійна робота зі шрифтовою ієрархією. Реалістичність: Концепція ідеально адаптується до реальних носіїв середовища та відповідає завданням бренду.

Добре: концепція зрозуміла та естетична, але базується на відомих дизайн-шаблонах без вираженого новаторства. Стилистична єдність витримана на головних носіях, проте на другорядних елементах зв'язок виглядає дещо спрощеним. Грамотна композиція та колористика, присутні дрібні зауваження до мікротипографіки чи балансу плям. Макети якісні, але не повністю враховують специфіку взаємодії деяких нестандартних форматів із простором

Задовільно: банальне, шаблонне або запозичене рішення, художня метафора та чіткий задум відсутні. Візуальний комплекс розпадається на окремі фрагменти, елементи виглядають розрізнено й суперечать один одному. Грубі композиційні помилки, хаотичне поєднання кольорів, погана читабельність текстів та логотипів. Концепція відірвана від реальності, макети подані без прив'язки до реальних цифрових пристроїв чи архітектурного середовища.

Т4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу.

Критерії оцінювання. Відмінно: бездоганна єдність айдентики на всіх носіях (від візитки й бланка до буклета й плаката). Ідеальне використання модульних сіток, чітка ієрархія та висока шрифтова культура. Макети повністю готові до друку; грамотно підібрано папір, конструкції розгорток та спецефекти (лак, тиснення).

Добре: стилістична єдність витримана, але дизайн базується на стандартних корпоративних шаблонах. Грамотна верстка, текст читається добре, проте є незначні огріхи в мікротипографії чи балансі полів. Базові технічні вимоги до друку виконані, але вибір матеріалів чи способів оздоблення є спрощеним.

Задовільно: комплекс розпадається, елементи мають розбіжності в кольорах, шрифтах або розташуванні логотипа. Хаотичне макетування, порушено правила контрасту, текст налізає на графіку чи лінії згину. Макети непридатні для друку через низьку роздільну здатність (пікселі), відсутність вильотів або помилки в колірній моделі (RGB замість CMYK).

Т5. Зовнішня реклама та просторовий дизайн.

Критерії оцінювання. Відмінно: рекламні носії ідеально вписані в архітектурне середовище та гармонують із фасадом чи ландшафтом. Усі елементи (вивіски, стели, навігація) об'єднані бездоганною єдиною графічною мовою бренду. Максимальна читабельність у будь-який час доби, реалістична 3D-візуалізація високої якості.

Добре: реклама масштабована правильно, але є незначний художній дисонанс із навколишнім простором. Стилiстична єдність комплексу збережена, проте дизайн базується на стандартних, очікуваних шаблонах. Інформація зчитується добре, але презентація виконана за допомогою готових мокапів без глибокої деталізації середовища.

Задовільно: конструкції агресивно перекривають архітектурні деталі, порушуючи ритм міського середовища. Елементи рекламного комплексу розрізнені, конфліктують між собою за кольорами, шрифтами та формою. Текст важко читається через композиційний хаос, дизайн запропоновано у вигляді слабких плоских ескізів.

Т6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама.

Критерії оцінювання. Відмінно: рекламний супровід бренду виглядає ідеально і на екрані смартфона, і на великому білборді в міському середовищі. Сайт, соцмережі, цифрові вивіски та вуличні екрани працюють як одна команда. Бездоганна ергономіка інтерфейсів, інтуїтивна навігація та повна адаптивність під усі типи пристроїв. Професійна, динамічна анімація контенту з вивіренним таймінгом, що утримує увагу глядача.

Добре: Зв'язок між онлайн- та офлайн-цифровими носіями є чітким, але реалізований за стандартними схемами. Інтерфейси зручні та естетичні, проте присутні дрібні огріхи в шрифтовій ієрархії чи логіці переходів. Анімація якісна, але шаблонна, в окремих сценах є незначні зауваження до темпу зміни зображень.

Задовільно: повний брак системності; інтернет-банери та цифрові екрани не пов'язані єдиною концепцією. UX/UI дизайн - плутана структура, текст на екранах нечитабельний через невдалі кольори, відсутня адаптація під смартфони. Анімація дратує, є занадто швидкою чи повільною, або проєкт повністю статичний і не враховує специфіку Digital.

Т 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу.

Критерії оцінювання. Відмінно: створено унікальний, сильний рекламний образ на основі глибокої художньої метафори. Графічна ідея ідеально й без втрати сенсу адаптується під будь-які формати (від візитки до медіа формату). Усі

носії комплексу (офлайн та онлайн) мають 100% візуальну єдність, бездоганну колористику та шрифтовий баланс.

Добре: образ чіткий, зрозумілий та естетичний, але базується на поширених і очікуваних дизайн-шаблонах. Графічна концепція вдало перенесена на основні носії, проте на нестандартних форматах композиція виглядає дещо затиснутою. Зв'язок між елементами збережено, але присутні поодинокі дрібні огріхи в мікротипографіці або балансі кольорових плям.

Задовільно: рекламний образ банальний, поверхневий або скопійований без творчої переробки, емоційний відгук відсутній. При зміні розмірів образ деформується, руйнується або втрачає якість. Комплексний підхід відсутній, носії існують окремо, конфліктують між собою та створюють композиційний хаос.

Т8. Просування інформаційного контенту.

Критерії оцінювання. Відмінно: розроблено чіткий, логічний сценарій просування, де кожен носій спонукає користувача до наступного кроку. Бездоганне структурування тексту та графіки, ключові тези й слогани миттєво зчитуються. Кросмедійність: Інформаційний контент ідеально адаптований під специфіку кожного носія (Web, SMM, друк, DOOH) без втрати сенсу.

Добре: сценарій просування контенту зрозумілий, але базується на стандартних і очікуваних маркетингових схемах. Інформація поділена на логічні блоки, проте деякі макети виглядають злегка перевантаженими текстом. Єдність контенту збережена, але на окремих носіях адаптація виконана спрощено (шляхом прямого копіювання).

Задовільно: сценарій відсутній, рекламні носії не пов'язані єдиним сюжетом, а заклики до дії непомітні або відсутні. Хаос у структурі, через невдалі шрифти та відсутність контрасту, головна інформаційна ідея втрачається. Системний підхід зруйновано, специфіка платформ повністю ігнорується (наприклад, довгий сухий текст перенесено на білборд).

Т9. Систематизація та макетування матеріалів РГК.

Критерії оцінювання. Відмінно: створено чітку, наскрізну систему компонентів, шрифтових стилів та кольорів, яка ідеально об'єднує всі носії. Бездоганне використання модульних сіток, вивірений баланс «білого поля» та композиційна гармонія. Висока шрифтова культура без жодних помилок верстки; повна відповідність макетів технічним вимогам виробництва/друку.

Добре: стилістична єдність комплексу витримана, але архівація та систематизація матеріалів виконані за стандартними шаблонами. Макети побудовані за сіткою, текст читається добре, проте в окремих складних форматах композиція виглядає дещо затиснутою. Шрифтова ієрархія чітка, присутні поодинокі дрібні помилки в мікротипографіці, які суттєво не впливають на якість.

Задовільно: повний хаос у матеріалах, носії комплексу не пов'язані між собою та виглядають так, ніби створені для різних брендів. Модульні сітки ігноруються, елементи «скачують», тексти налізають на графіку, порушено композиційну рівновагу. Грубі помилки в типографіці, макети технічно браковані та непридатні для реалізації через низьку якість або неправильні параметри файлів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Комплексна перевірка практичних навичок та теоретичної підготовки студента, що реалізується у формі екзаменаційного перегляду та захисту творчого проєкту.

Оцінювання експозиції за кількістю балів зазначена в окремій таблиці у розділі 8.1. На оцінку “Відмінно” студент повинен представити роботу на професійному рівні. Друк без спотворення кольорів, лінії обрізу ідеально рівні, а формат відповідає завданню. Обов’язково наявна інформаційна бірка з означенням ім’я та прізвища здобувача, курсу, групи, назви завдання, року виконання. Студент може представити роботу з бездоганними знаннями програмного матеріалу. На оцінку “Добре” може претендувати робота, яка має наявні незначні порушення (наприклад, ледь помітні дефекти друку або оформлення). Представлення роботи студент робить з незначними невідповідностями в термінології та відсутністю деяких знань програмного матеріалу. Відповідно оцінку “Задовільно” студент отримує у випадку, коли помітні візуальні вади: пошкодження роботи, неякісний друк, відсутність авторської бірки та спостерігається плутанина в базових знаннях програмного матеріалу.

Орієнтовний перелік питань до семестрового контролю

Теоретичні основи та поняття

1. Що таке рекламно-графічний комплекс (РГК) та які його основні функції?
2. Назвіть етапи проєктування РГК від креативного брифу до реалізації.
3. Що таке фірмовий (корпоративний) стиль і як він пов'язаний з РГК?
4. Яка роль цільової аудиторії у формуванні візуальної концепції реклами?
5. Опишіть метод позиціонування бренду засобами графічного дизайну.
6. Що таке креативний бриф і які ключові пункти він обов'язково має містити?
7. Сформулюйте поняття «айдентика» та її відмінність від логотипу.

Композиція, колористика та шрифтова графіка

8. Які закони композиції є визначальними при створенні рекламної площини?
9. Опишіть психологічний вплив кольору в комерційній рекламі.
10. Як правила типографіки та ієрархія шрифтів впливають на сприйняття рекламного тексту?
11. Сформулюйте правила поєднання корпоративних кольорів (колірні схеми).
12. Які існують критерії вибору шрифтових гарнітур для констант фірмового стилю?
13. Що таке модульна сітка і як вона використовується в багатосторінкових рекламних виданнях?

Елементи рекламно-графічного комплексу

14. Назвіть основні носії фірмового стилю в структурі РГК.

15. Які вимоги висуваються до проєктування сучасного логотипа та торговельної марки?

16. Опишіть особливості проєктування елементів ділової документації (візитка, бланк, конверт).

17. Які специфічні риси має дизайн пакування та етикетки як частини РГК?

18. Сформулюйте особливості проєктування сувенірної та брендованої продукції (мерчу).

19. Що таке брендбук (Brand Book) та гайдлайн (Guideline), яка між ними відмінність?

Канали комунікації та специфіка носіїв

20. Опишіть особливості проєктування зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, вивіски).

21. Які технічні та композиційні вимоги існують для друкованої реклами (флаєри, буклети, плакати)?

22. Сформулюйте специфіку розробки рекламної графіки для цифрового середовища (банери, соцмережі).

23. Що таке UI/UX дизайн у контексті адаптації РГК для вебсайтів та мобільних додатків?

24. Які особливості підготовки макетів РГК до поліграфічного друку (Pre-press)?

25. Опишіть різницю між колірними моделями RGB та CMYK і сфери їх застосування.

8.1

8.2 Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад екзамену, екзаменаційного перегляду

Розподіл балів за 100-бальною шкалою	
Поточний контроль (ПК)	
Форми поточного та екзаменаційного контролю змістових модулів/дисципліни	Максимальні бали за виконані завдання
<i>Змістовний модуль 1. Концепція рекламно-графічного комплексу (РГК) та візуальна ідентифікація бренду.</i>	
Т 1. Визначення, функції та структура РГК.	5
Т 2. Шрифтова культура в проєктуванні РГК.	5
Т 3. Розробка візуальної концепції РГК.	10
<i>Змістовний модуль 2. Дизайн рекламних носіїв: поліграфічні та просторові носіїв реклами</i>	
Т 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу.	5
Т 5. Зовнішня реклама та просторовий дизайн.	5
Т 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама.	5
<i>Змістовний модуль 3. Комплексний брендинг та фіналізація проєкту</i>	

Т 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу.	5
Т 8. Просування інформаційного контенту.	5
Т 9. Систематизація та макетування матеріалів РГК.	15
Всього	60
Екзаменаційний контроль	
Письмова компонента	10
Усна компонента	10
Презентація творчих робіт	20
Всього	40
Разом за семестр вивчення дисципліну	100

Приклад диференційованого заліку за виконання курсового проекту (роботи)

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до ____	до ____	до ____	100

8.2 Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9 Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Інструменти та матеріали:

- графічні матеріали для ескізування та проєктування (олівці, маркери, лайнери, папір різних форматів);
- інструменти для створення макетів і прототипів;
- презентаційні та демонстраційні матеріали.

Обладнання:

- персональний комп'ютер або ноутбук із доступом до мережі Інтернет;

- мультимедійний проєктор або інтерактивна панель для презентації результатів роботи;
- принтер та сканер;
- графічний планшет (за потреби);
- фото- та відеотехніка для фіксації результатів проєктування і створення презентаційних матеріалів.

Програмне забезпечення:

- Технологічне устаткування: комп'ютерне забезпечення, графічні редактори Adobe Illustrator, Adobe In Design, Adobe Photoshop, CorelDRAW®.

10 Рекомендовані джерела інформації

10.1 Основна література⁵

1. Бородай Ю.О. Графічний дизайн: Методичні вказівки. – К.: КНУБА. – 2003. –64с.
2. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник – Львів: видавництво Українська академія друкарства. – 2006. –315 с.
3. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн: основи: навч. пос. Харків: ХДАДМ, 2019. 136 с.
4. Куленко М. Основи графічного дизайну. – Кондор –2008. – 210 с.
5. Куценко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник –К.: Кондор. – 2006. –492 с.
6. Лесняк В.І. Акцидентний шрифт: 75 оригінальних шрифтів. – Харків: Колори. – 2004. – 140 с.
7. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів: теорія і практика; кирилиця і латиниця; історія і сучасність. – Київ.: Лаурус, 2018. 288 с.
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. –Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Савін В.М. Типографіка: навчальний посібник.– К.: Вересень. 2003.108 с.
10. Створення інтерактивних медіа: навчальний посібник для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків. 2020. 139 с.
11. Чебанік В. Графіка української мови. Абетка. – К., 2004. 192 с.
12. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ: Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.
13. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство». Київ: Інститут журналістики, 2005. 106 с.

⁵ Зазначається до десяти джерел, які є найбільш важливими для/при опануванні даної теми.

14. Яковлев М.І. Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну. Технічна естетика і дизайн: міжвідомчий науково - технічний збірник. - К.: Віпол, 2004. - Вип. 3-4. – С. 181-185.

Додаткові літературні джерела.

15. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги: ДСТУ 3772 – 98. Київ: Держстандарт України, 1999. 21 с.

16. Дизайн. Ілюстрований словник-довідник. – Графіка-В. – 2004. – 228с.

17. Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрямки розвитку: монографія. К., 2009. 525 с.

18. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Технічні науки. 2017. № 3. С. 110–114.

Інформаційні ресурси

19. <https://design.tutsplus.com/articles/10-tips-for-designing-high-impact-magazines--cms-25956>

20. <https://www.youtube.com/watch?v=JGeIMOpYDsY>

21. <https://toolbox.google.com/datasetsearch>

22. <https://www.behance.net/gallery/70683979/Proposal-Template-Sharp-and-Clean>

23. <https://www.adobe.com/ua/>

24. <https://kopibum.com/dyzain-polihrafi-shcho-tse-i-iak-pratsiuie-dyzainer-58/>

25. <https://ideas.uz.ua/advertising-printing-design-trends-and-current-tendencies/>

26. <https://wave.video/ua/blog/font-pairs/>

Л И С Т
узгодження робочої навчальної програми
 з дисципліни _____,
(назва навчальної дисципліни)

складеної відповідно до освітньо-професійної програми
 підготовки _____ за напрямом/спеціальністю _____,
(бакалаврів/магістрів) (шифр та назва напрям/спеціальності)
 розробленої

(вказати посади, наукові ступені та/або вчені (почесні) звання авторів, їхні ПІБ)

	Прізвище, ім'я, по батькові завідувача	Підпис	Дата та № протоколу засідання кафедри
Кафедра, за якою закріплена дисципліна – _____ (назва кафедри)			
Випускова кафедра – _____ (назва кафедри)			

Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

Наприклад, внесено зміни до переліку основної літератури
Наприклад, змінено кількість годин на практичні заняття

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата та номер протоколу засідання кафедри	Примітки
1	Внесено зміни до переліку основної літератури		
2	Змінено кількість годин на практичні заняття		

12 Рекомендовані джерела інформації

12.1 Основна література

1 ...

2 ...

6.3 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Назва теми заняття, посилання на методичне забезпечення, літературні джерела		
2			
...			
Усього годин за _____ семестр			

Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
« _____ »

Робоча програма перезатверджена на 20____/20____ навчальний рік (без змін)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання НМР
КДАДПМД ім. М. Бойчука
_____._____.20____ № _____

Голова НМР

(підпис, ініціали, прізвище)

УХВАЛЕНО

Протокол засідання кафедри

(назва кафедри)

_____._____.20____ № _____
Завідувач кафедри

(підпис, ініціали, прізвище)

Робоча програма перезатверджена на 20____/20____ навчальний рік (зі змінами згідно з додатком _____)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання НМР
КДАДПМД ім. М. Бойчука
_____._____.20____ № _____

Голова НМР

(підпис, ініціали, прізвище)

УХВАЛЕНО

Протокол засідання кафедри

(назва кафедри)

_____._____.20____ № _____
Завідувач кафедри

(підпис, ініціали, прізвище)

Робоча програма перезатверджена на 20____/20____ навчальний рік (зі змінами згідно з додатком _____)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання НМР
КДАДПМД ім. М. Бойчука
_____._____.20____ № _____

Голова НМР

(підпис, ініціали, прізвище)

УХВАЛЕНО

Протокол засідання кафедри

(назва кафедри)

_____._____.20____ № _____
Завідувач кафедри

(підпис, ініціали, прізвище)