

**Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і
дизайну імені Михайла Бойчука**
Факультету дизайну
Кафедра графічного дизайну

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВК.11.03. ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНИХ КОМПЛЕКСІВ

Загальна інформація про дисципліну

Рівень (ступінь) вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	022 Дизайн
Спеціалізація	“Графічний дизайн”
Освітня програма	ОПП «Дизайн»
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс/Семестр	Курс 4 (VIII семестр)
Кількість кредитів ЄКТС	180 (6 кредити)
Розподіл за видами занять за годинами навчання	Лекції -
	Семінарські - 0
	Практичні - 84
	Самостійна робота - 96
Форма підсумкового контролю	Екзаменаційний перегляд (VIII семестр)
Викладач	К.арх, доцент кафедри графічного дизайну О.В. Кравченко
Контактна інформація викладача	Корпоративна пошта – kravchenko_o@kdidpamid.edu.ua
Ресурси комунікації з викладачем	https://kdidpamid.edu.ua/moodle/course
Дні занять	Згідно розкладу
Консультації	Відповідно до графіку консультацій

Опис навчальної дисципліни

Анотація дисципліни	Зміст дисципліни. Перелік тем: 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. 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. 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. Тема 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. Проєктування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти. 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). Тема 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проєктування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ. 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. Тема 8. Просування інформаційного контенту. Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова рекламно-графічного комплексу. 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). Ключові слова: рекламно-графічний комплекс, креативний бриф, шрифтова пара, типографіка, корпоративний стиль, поліграфічні носії, зовнішня реклама, візуальна комунікація. Роль та місце дисципліни у системі підготовки: навчальна дисципліна є ключовим практично-орієнтованим курсом у системі підготовки графічних дизайнерів, формує у студентів професійні компетентності, спрямовані на вивчення питань, пов'язаних з поняттям рекламно-графічний комплекс, інтеграцією знань з композиції, кольорознавства, комп'ютерної графіки та візуальних комунікацій для створення цілісних візуально-стильових систем.
Мета та завдання 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. Основні завдання навчальної дисципліни: • Вивчення закономірностей створення рекламної графіки; • Засвоєння принципів брендингу та айдентики. • Розуміння взаємодії шрифту, кольору та композиції. • Аналіз ринку та цільової аудиторії. • Розробка дизайн-концепцій рекламних кампаній. • Створення фірмового стилю та логотипів. • Верстка багатосмугових рекламних макетів. • Підготовка макетів до друку та цифрових медіа • Побудова комплексних рекламних комплексів. • Захист власних дизайнерських рішень.

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

Знати:

- цілі та завдання у сфері теоретичних основ візуалізації даних в дизайн-проектуванні 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 архітекtonіки 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; особливості проектування та організації проектно - дослідницької роботи;

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.
Передумови вивчення дисципліни	Передумовою для вивчення дисципліни «Проектування рекламно-графічних комплексів» є певний обсяг знань з таких дисциплін як «Комп'ютерна проектна графіка», «Шрифт», «Основи проектування і проектної графіки», «Основи формоутворення», «Кольорознавство», «Композиція», «Історія зарубіжного та українського мистецтва», «Практика навчальна (біонічна)», «Каліграфія», «Графічні техніки», «Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти», «Дизайн та художнє оформлення книги», «Дизайн періодичних видань», «Практика навчальна (архітектурно-плернерна)», «Візуальна айдентика», «Дизайн пакування», «Історія дизайну», «Ілюстрація в дизайні», які надають уявлення студентам про об'єкт проектування, вміння аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних рішень в контексті проектного завдання, формують художньо-проектну концепцію та проектно-графічну культуру.
Програмні компетентності	
Інтегральні компетентності	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі дизайну, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій і методологій дизайну та характеризується комплексністю та системним підходом в проектуванні.
Загальні компетенції (ЗК)	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.
Фахові компетенції спеціальності (ФК)	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.

Структура навчальної дисципліни:

Назва модулів і тем	Кількість годин				
	усього	лек	інд	практ	срс
1	2	3	4	5	6
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,	19	-	-	9	10

стильова єдність і психологічний вплив. Засоби шрифтових композицій: контраст, масштаб, ритм та формат.					
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
Тема 4. Поліграфічні носії корпоративного стилю та рекламного супроводу. Проєктування візитівок, бланків, буклетів, корпоративних бренд - буків та рекламно-сувенірної продукції (мерчу). Рекламні постери, календарі та річні звіти.	22	-	-	10	12
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).	19	-	-	9	10
Тема 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проєктування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ.	19	-	-	9	10
Тема 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу. Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори). Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична комунікація).	19	-	-	9	10

Композиційні особливості формування рекламних носіїв.					
Тема 8. Просування інформаційного контенту. Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова рекламно-графічного комплексу.	19	-	-	9	10
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).	22			10	12
Разом	180	-		84	96

Рекомендовані джерела інформації

Основні:

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.: Лаурис, 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.
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/>

Методи контролю та розподіл балів

Назви тем	Дата проведення	Формат контролю	Максимальна кількість балів
-----------	-----------------	-----------------	-----------------------------

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.	Січень	Поточний контроль	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.	Січень	Поточний контроль	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.	Лютий	Поточний контроль	15

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.	Лютий	Поточний контроль	10
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).	Березень	Поточний контроль	10
Тема 6. Цифрова (Digital) та інтернет-реклама. Проектування графічного контенту для соціальних мереж та вебсайтів. Адаптація статичних макетів під технічні вимоги різних цифрових платформ.	Квітень	Поточний контроль	10
Тема 7. Комплексний підхід до візуалізації рекламного образу. Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори). Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична	Квітень	Поточний контроль	10

комунікація). Композиційні особливості формування реklamних носіїв.			
Тема 8. Просування інформаційного контенту. Карта пам'яті (сценарій рекламування). Ідейна змістовність та естетична досконалість, психо-емоційна складова реklamно-графічного комплексу.	Травень	Поточний контроль, підсумковий контроль	10
Тема 9. Систематизація та макетування матеріалів РГК. Розробка та верстка керівництва зі стилю (Brandbook / Guideline). Підготовка проєкту до презентації та захист реklamно-графічного комплексу (екзаменаційний перегляд).	Травень		15
За семестр	Травень	Екзаменаційний перегляд	100

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

Технічне та інструментальне забезпечення

Необхідне обладнання, устаткування	Комп'ютерна техніка (ноутбук, персональний комп'ютер, графічний планшет) з можливістю демонстрації текстових і графічних матеріалів і виходу до мережі Інтернет; мультимедійний проєктор або інтерактивна панель для презентації результатів роботи; принтер та сканер; фото - та відеотехніка для фіксації результатів проєктування і створення презентаційних матеріалів.
Необхідні засоби	Лекції - візуалізації, лекції - бесіди, слайди, презентації. Демонстраційний дидактичний матеріал.
Програмне забезпечення	Комп'ютерні програми, необхідні для виконання завдань: Adobe Photoshop, Microsoft Word, Adobe Illustrator, Adobe In Design, CorelDRAW®. та інші.
Матеріали, інструменти	Графічні матеріали для ескізування та проєктування (олівці, маркери, лайнери, папір різних форматів); інструменти для створення макетів і прототипів; презентаційні та демонстраційні матеріали.

Політика вивчення навчальної дисципліни

Політика щодо академічної доброчесності	Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності у своїх роботах. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час поточного контролю виявиться використання чужих ідей, студент втрачає право отримати бали за тему, або може виконати нову роботу, яка буде оцінена із заниженням балів.
Політика щодо відвідування занять	Пропуски занять без поважних причин неприпустимі (причини пропуску мають бути підтверджені). Усі роботи студентів повинні бути завантажені на кафедральний Google диск. Відсутність виконаних практичних завдань із дисципліни є підставою до не зарахуванню семестрової оцінки.
Політика щодо термінів виконання завдань і перескладання	Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та на наступному занятті відповісти на ключові питання. Довгострокова відсутність студента на заняттях без поважних причин дає підстави для незаліку з дисципліни. Додаткові заняття у таких випадках не передбачені.
Політика щодо правил поведінки на заняттях	На проведення занять з дисципліни “Дизайн власного бренду” розповсюджуються загально прийняті норми і правила поведінки, затверджених таким документом як «Правила поведінки здобувачів вищої освіти в Київській державній академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука». Поважається власна думка студентів з теми заняття, активне обговорювання проектних проблем, аргументоване відстоювання авторської позиції. Разом із тим під час занять не допускаються дії, які порушують порядок і заважають навчальному процесу, у тому числі користування мобільними телефонами для розмов, запізнення на заняття без поважних причин, не реагування на зауваження викладача.
Політика щодо комунікації з викладачем	Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні на корпоративну пошту викладача (kravchenko_o@kdidpmid.edu.ua). Умови листування: 1) в темі листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни (скорочено — ДВБ); 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть; 3) файли підписувати таким чином: прізвище_завдання. Розширення: текст — doc, docx, ілюстрації — pdf. Окрім роздруківок для

	аудиторних занять, роботи для рубіжного контролю мають бути надіслані на пошту викладача. Консультування з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години.
--	---

Детальнішу інформацію щодо компетенностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій навчальній програмі навчальної дисципліни (<https://kdidpamid.edu.ua/academy/navchannya>)

Розробник силабусу

Навчальної дисципліни

Гарант освітньої програми

Завідувач кафедри

Силабус затверджено
на засіданні кафедри графічного дизайну

від 26 серпня 2026 р., протокол №1

О.В. Кравченко

О.С. Гальчинська

І.В. Петрова