

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Циклова комісія управління та адміністрування



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА PR»**

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво

Спеціальність: 022 Дизайн

Спеціалізація: 022.01 Графічний дизайн

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

Освітньо-професійний ступінь – фаховий молодший бакалавр.

Статус дисципліни – обов'язкова

Мова викладання, навчання та оцінювання – українська.

Івано-Франківськ, 2024

Розробник:  
ПЕРЦОВИЧ Тетяна Олександрівна – спеціаліст вищої категорії, циклової комісії управління та адміністрування викладач-методист Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії управління та адміністрування Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»  
Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.  
Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Схвалено методичною радою Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»  
Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.  
Голова методичної ради



Олег КЛІЩ

## ВСТУП

**Мета дисципліни:** полягає у ознайомленні студентів з прикладною дисципліною, формування теоретичних знань і набуття практичних компетенцій зі створення рекламних креативів.

**Завдання дисципліни:** вивчення процесу створення рекламних текстів та образів, знання основ психології рекламного впливу на цільову аудиторію.

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

- історію виникнення реклами;
- основні засоби психологічного впливу на споживача;
- як визначити та сегментувати цільову аудиторію;
- дизайн рекламного повідомлення, Top of voice, колір в рекламі;
- як визначити Велику ідею та меседж рекламного креативу;
- основи маркетингу. Реклама як складова частина маркетингової стратегії
- реклама текстова, візуальна, аудіо та відео формати.
- основні елементи ефективного рекламного дизайну;
- основи PR - управління громадською думкою.

Внаслідок вивчення даної дисципліни студент повинен **вміти:**

- складати “бриф” для визначення потреб замовника реклами;
- створювати ефективні рекламні слогани в текстовому, графічному та відеоформатах.
- застосовувати інструменти штучного інтелекту для пошуку ідей та образів в рекламній справі;
- створювати унікальність, креативність та “мову вигоди” для рекламних повідомлень;
- визначати канали рекламних кампаній, види та формати креативів.
- моделювати власний бізнесовий стартап та формувати рекламні активності для нього.
- створити назву, слоган та макет рекламної листівки - основи рекламного копірайтингу;
- створити сценарій рекламного відеоролика;
- створити макет рекламного борда для зовнішньої реклами.
- створити прес-реліз для впливу на громадську думку в контексті ПР-діяльності.

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
<b>Курс</b>		4	
<b>Семестр</b>		8	
<b>Кількість кредитів ECTS / годин</b>		3 (90 год.)	
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	<b>лекції</b>	20 (год.)	4 (год.)
	<b>семінарські</b>	20 (год.)	4 (год.)
<b>Самостійна робота, год</b>		50 (год.)	82 (год.)
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>залік</b>	8 семестр	

### СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити

### ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Основи реклами та PR» згідно з освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн»

Результати навчання	Код та назва компетентності
<b>РН 3</b> Володіти державною мовою вільно, а іноземною мовою на рівні, необхідному для виконання професійних завдань.	<b>ЗК3</b> Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. <b>ЗК4</b> Здатність спілкуватися іноземною мовою.
<b>РН 5</b> Знаходити оригінальні рішення поставлених професійних завдань самостійно або в співпраці у творчому колективі (групі), аргументуючи свій вибір.	<b>ЗК6</b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
<b>РН 6</b> Застосовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для пошуку та аналізу необхідної інформації у вирішенні практичних проблем.	<b>ЗК7</b> Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. <b>СК12</b> Здатність презентувати результати власної та/або командної творчої діяльності, у тому числі продукт дизайну перед різними аудиторіями.

<p><b>PH 15</b> Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички в професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та маркетингових комунікаціях.</p>	<p><b>СК8</b> Здатність здійснювати міжособистісну, соціальну та професійну комунікацію в процесі виконання професійних завдань.</p> <p><b>СК9</b> Здатність проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички.</p>
<p><b>PH 17.</b> Презентувати власні професійні компетентності, створені об'єкти (продукти) або їх елементи в професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.</p>	<p><b>СК11</b> Здатність до професійного просування власних творчих компетентностей на ринку праці.</p>

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Здобувачі Фахового коледжу зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу та вимоги навчального плану відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила».

Курс передбачає обов'язкове вивчення та виконання здобувачами усіх практичних завдань, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни та вказаних у СДО на сторінці курсу.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж та Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університет Короля Данила».

Здобувач повинен приходити на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді, а також дзвінок.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення дисципліни викладач ознайомлює здобувачів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно якого здійснюється освітній процес.

### ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ

Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки здобувачі зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «0» (нуль) балів без права перездачі.

Здобувачі відпрацьовують пропущені заняття згідно з графіком відпрацювань викладача з урахуванням, що час може бути дещо відкоригованим відповідно до кількості здобувачів.

### **ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)**

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Результати навчання	Метод навчання	Форми та методи оцінювання
<b>РН 3</b> Володіти державною мовою вільно, а іноземною мовою на рівні, необхідному для виконання професійних завдань.	– словесні методи (лекція, розповідь пояснення); – наочні методи (ілюстрація, презентації, комп’ютерні і мультимедійні методи);	– поточний контроль; – усний контроль;
<b>РН 5</b> Знаходити оригінальні рішення поставлених професійних завдань самостійно або в співпраці у творчому колективі (групі), аргументуючи свій вибір.	– практичні завдання (ситуації, вправи, задачі); – дедуктивні (прикладі студентів);	– практичні завдання; – залік
<b>РН 6</b> Застосовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для пошуку та аналізу необхідної інформації у вирішенні практичних проблем.	– творчі (дослідження студентів) – проблемно-пошукові (проекти)	
<b>РН 15</b> Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички в професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та маркетингових комунікаціях.	– метод самостійної роботи; – робота під керівництвом викладача (практичні завдання)	
<b>РН 17.</b> Презентувати власні професійні компетентності, створені об’єкти (продукти) або їх елементи в професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.	– інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах))	

### **ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти IV курсу за освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового Коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни є:

**1. Поточний контроль** – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «0» (нуль балів) без права перездачі.

*Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.*

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

**2. Підсумковий (семестровий) контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі *екзамену* у вигляді захисту семестрового завдання. Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**3. Оцінювання самостійної роботи** проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань. Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, написання доповіді (реферат), створення презентацій, відпрацювання практичних навичок тощо.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення семінарських, практичних занять. Виставлення балів за самостійну роботу під час

поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Самоконтроль передбачений у формі самоперевірки засвоєних знань після заняття, яка дає можливість здобувачам освіти самостійно перевірити правильність виконання завдань та проаналізувати помилки. У разі звернень здобувачів освіти викладач під час заняття, або після нього, надає консультації щодо проблемних ситуацій чи складних питань. Завдання для самоконтролю розміщено на сторінці курсу «Основи реклами та PR» у СДО (Система дистанційної освіти) ЗВО «Університет Короля Данила».

#### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

- **«відмінно»** – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання під час аналізу практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

- **«дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його;

- **«добре»** – здобувач освіти має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

- **«задовільно»** – здобувач освіти в основному опанував теоретичні знання навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань;



- **«достатньо»** – здобувач освіти відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

- **«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень; майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі;

- **«неприйнятно»** – здобувач освіти взагалі не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### **Тема 1. Основи рекламної діяльності**

1. Історія реклами
2. Рекламне законодавство.
3. Основи ПР.

#### **Тема 2. “Меседж” рекламного повідомлення**

1. Формування повідомлення для цільової аудиторії.
2. Унікальність та мова вигоди в рекламі.
3. Психологія впливу на аудиторію.

#### **Тема 3. Основи маркетингу**

1. Реклама в структурі маркетингу.
2. Цільова аудиторія та її сегментування. “Аватар” потенційного споживача.
3. Канали рекламних кампаній.

#### **Тема 4. Основи копірайтингу.**

1. Формат “воронки” для рекламного тексту.
2. Неймінг, слоган, рекламна листівка.
3. Ефективна рекламна мова.

#### **Тема 5. Дизайн рекламного повідомлення.**

1. Стиль та креативність.
2. Текст, відео та графіка в рекламі.
3. Створення реклами для моделі власного стартапу.

## 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назви теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	всього	лекції	Семинарські заняття	самостійна робота	всього	лекції	Семинарські заняття	самостійна робота
Тема 1. Основи рекламної діяльності	14	4	4	6	36	2	2	16
Тема 2. “Меседж” рекламного повідомлення	14	4	4	6				16
Тема 3. Основи маркетингу	16	6	4	6	54	2	2	16
Тема 4. Основи копірайтингу.	24	4	4	16				16
Тема 5. Дизайн рекламного повідомлення.	22	2	4	16				18
<b>Загальна кількість годин на вивчення дисципліни</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>82</b>

## 3. ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема лекції	кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Історія реклами	2	2
2	Рекламне законодавство.	2	
3	Унікальність та мова вигоди в рекламі.	2	
4	Психологія впливу на аудиторію.	2	
5	Реклама в структурі маркетингу.	2	2
6	Цільова аудиторія та її сегментування.	2	
7	Канали рекламних кампаній	2	
8	Формат “воронки” для рекламного тексту	2	
9	Ефективна рекламна мова.	2	
10	Стиль та креативність в рекламі	2	
<b>Всього годин лекційних занять</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 4. ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема семінарського заняття	кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Рекламне законодавство, пошук типових порушень.	2	2
2	Основи ПР.	2	
3	Зміст рекламного повідомлення. Помилки рекламистів.	2	
4	Вплив на аудиторію.	2	
5	“Аватар” потенційного споживача для моделі вашого бізнесу.	2	2
6	Канали рекламних кампаній.	2	
7	Неймінг, слоган, рекламна листівка для моделі вашого бізнесу..	2	
8	Бриф для замовника реклами	2	
9	Створення графічного макета реклами	2	
10	Створення сценарію рекламного відеоролика.	2	
<b>Всього годин семінарських занять</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 5. ПЛАН САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання	
Тема 1. Основи рекламної діяльності	Опрацювати питання: Взаємодія бізнесу, рекламистів та аудиторії.	6	16	<u>1,2,7,16</u>
Тема 2. “Меседж” рекламного повідомлення	Опрацювати питання: “Меседжі” реклами навколо вас. Типові помилки.	6	16	<u>1,2,6,7,15,16,18</u>
Тема 3. Основи маркетингу	Опрацювати питання: 4 складові маркетингу і роль реклами.	6	16	<u>2,7,9,15</u>
Тема 4. Основи копірайтингу.	Виконати практичне завдання:	16	16	<u>5,7,16,18,19</u>

	назвати модель власного бізнесу, створити слоган та листівку			
Тема 5. Дизайн рекламного повідомлення.	Виконати практичне завдання: макет графічної реклами та сценарій відеоролика.	16	18	<u>1,4,5,8,1</u> <u>0,18,19</u>
<b>Разом годин самостійної роботи студентів</b>		<b>50</b>	<b>82</b>	

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ  
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Історія реклами
2. Рекламне законодавство.
3. Основи ПР.
4. Формування повідомлення для цільової аудиторії.
5. Етапи створення рекламного повідомлення.
6. Унікальність та мова вигоди в рекламі.
7. Психологія впливу на аудиторію.
8. Реклама в структурі маркетингу.
9. Цільова аудиторія та її сегментування. “Аватар” потенційного споживача.
10. Канали рекламних кампаній.
11. Формат “воронки” для рекламного тексту.
12. Неймінг, слоган, рекламна листівка.
13. Ефективна рекламна мова.
14. Стель та креативність.
15. Текст, відео та графіка в рекламі.
16. Створення реклами для моделі власного стартапу.
17. Складання “брифу” для замовника реклами.
18. Назва, слоган та текст листівки для моделі власного бізнесу.
19. Унікальність, мова вигоди та креативність рекламного повідомлення..
20. Стель та колір в рекламі.
21. Макет зовнішньої реклами для моделі власного бізнесу.
22. Сценарій рекламного відеоролика.

**РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література:**

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко ; за редакцією проф. Є. А. Антоновича. – Вид. третє, перероб. і доповн. – Київ : Кондор-Видавництво, 2015. – 544 с.
2. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. – 2014. – № 10. – С.5–11.
3. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] К.: Науковий світ, 2022. 608 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.

5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
6. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
8. Закон України “Про доступ до публічної інформації” (2023).
9. Закон України “Про медіа” (2023).
10. Закон України “Про інформацію” (2023).
11. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 24-25.
12. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. 5.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2019.
14. М’яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М’яснянкін // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. – Випуск 36. – С.400–407.
15. Холод О.М. Комунікаційні технології [підруч] / О. М. Холод – К. : Центр учбової літератури. – 2013. – 211 с.
16. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

#### **Додаткова література**

17. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2018. 435 с.
18. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: за ред. О. О. Євенок, 2018. 208 с. 14.
19. Рожков І. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник. 2013. 90 с.
20. Сбітнєва Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2015. 66 с.
21. Хопкінс К. Реклама. Науковий підхід. Москва: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.

#### **Електронні ресурси**

22. <https://unsplash.com/>
23. <https://pixabay.com>
24. <https://www.fontspace.com/>
25. <https://coolors.co/>
26. <http://brandseenapp.com/>
27. <https://www.designspiration.com/>
28. <http://dribbble.com>