

**Галузь знань: 01 Освіта / Педагогіка**  
**Ступінь вищої освіти: Бакалавр**  
**Спеціальність: 015 Професійна освіта (Комп'ютерні технології)**  
**Освітня програма: Професійна освіта. Комп'ютерні технології**  
**Кафедра інформатики і кібернетики**

**Навчальна дисципліна**  
**«Комп'ютерний дизайн реклами»**

**Семестр – 6**

**Форма контролю – екзамен**

**Кількість кредитів ЄКТС – 5**

**I. Основна мета засвоєння курсу:** ознайомлення студентів з принципами оформлення реклами різних видів; формування розуміння значення кольору у сприйнятті реклами, а також композиційних законів як умови створення рекламного повідомлення.

**II. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі**

Дисципліна «Комп'ютерний дизайн реклами» дозволяє набути студентам додаткових професійних компетенцій.

**III. Завдання дисципліни:** студенти ознайомлюються з сучасними напрямками в дизайні реклами, вчаться знаходити візуальні образи втілення концепцій рекламної продукції й аргументовано відстоювати їх перед замовником.

**IV. Основні знання та уміння, яких набуває студент після опанування даної дисципліни**

*Основні знання:*

- основи рекламної діяльності;
- термінологію, що застосовується у рекламній діяльності;
- елементи рекламного оголошення;
- композиційні закони, засоби, закономірності;
- види реклами;
- елементи, що визначають корпоративний стиль;
- застосування композиційних законів у рекламі.

*Основні вміння:*

- аналізувати рекламні матеріали;
- встановлювати взаємозв'язок елементів у просторі рекламного оголошення;
- створювати власні рекламні оголошення;
- створювати іміджеву продукцію організації (фірми);
- застосовувати композиційні закони, кольорові закономірності у рекламі відповідно до аудиторії споживачів і тематики реклами.

**V. Короткий зміст дисципліни**

**ТЕМА 1. ДИЗАЙН РЕКЛАМИ ЯК ВИД ХУДОЖНЬОГО ПРОЕКТУВАННЯ**

Засоби реклами і види рекламних матеріалів. Визначення цілей і задач курсу. Поняттєво-термінологічний апарат. Класифікація реклами: функції, мети і види. Створення візуального рекламного образу. Методи рекламного впливу. Ефективний дизайн реклами. Функції дизайнера реклами.

Історія дизайну реклами. Рекламні тексти в античності. Форми рекламної діяльності в західно-європейському середньовіччі 5-16 ст. Формування засобів рекламної діяльності в Росії в 15-17 ст. Еволюція реклами в російській пресі 18-19 століть.

Психологічні закономірності сприйняття реклами. Вивчення ефективності рекламних кампаній. Взаємозв'язок індивідуальності людини і дизайну реклами. Методи і принципи

організації рекламних повідомлень. Критерії визначення рівня дизайну. Особливості сприйняття реклами.

## ТЕМА 2. ОСНОВИ ДИЗАЙН-КОМПОЗИЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Універсальні закони сприйняття композиції реклами. Закон цілісності. Закон типізації. Закон контрастів. Закон підпорядкованості всіх закономірностей і засобів композиції ідейному задуму.

Художні засоби дизайну реклами. Симетрія, дисиметрія, антисиметрія, асиметрія, перенесення. Рівновага. Переміщення. Центральний елемент композиції – змістовий центр. Акцентування, контраст, нюанс.

## ТЕМА 3. ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

Елементи дизайну. Прийоми композиції: урівноваженість, пропорційність, масштабність, тотожність, ритм, фрагментарність (акцентування, контраст), послідовність, простота, чіткість, доречність, увага до деталей, індивідуальність, єдність стилю та цілісність.

Композиційні схеми: формат плоскої композиції, характер композиції, зв'язок елементів композиції, керування увагою глядача, компоновання реклами.

## ТЕМА 4. СИМВОЛІКА КОЛЬОРІВ У РЕКЛАМІ

Закони кольорової гармонії. Колориметричні кола. Теорія кольору на практиці. Семантика кольору.

Психологія сприйняття кольору. Кольорові контрасти. Тоновий контраст. Контраст хроматичних і ахроматичних кольорів. Контраст світлого і темного. Контраст холодного і теплого. Контраст додаткових кольорів. Одночасний (симультанний) контраст. Контраст за площею кольорових плям. Передача глибини простору кольором. Вплив освітлення на колір. Психологічне сприйняття окремих кольорів і їх сполучень. Емоційний вплив кольору

Кольорове оформлення рекламного модуля. Значення кольору при розробці фірмового стилю. Колір та тон. Вибір палітри для різних демографічних груп. Вплив моди.

Сприйняття кольору. Роль кольору в історії людства. Психофізіологічний вплив кольору на людину. Вплив кольору на вегетативну нервову систему. Вплив кольору на центральну нервову систему і психічну діяльність людини. Колірні переваги. Колірні переваги дитячого віку. Колірні переваги дорослого населення. Колір і емоції людини. Колір і характер. Відношення до кольору в процесі мислення.

## ТЕМА 5. ТИПОГРАФІКА ТА МОДУЛЬНІСТЬ РЕКЛАМИ

Елементи рекламного оголошення: зміст і форма. Роль шрифту у рекламі. Етапи створення реклами. Структурні елементи реклами і способи роботи з ними.

Шрифтове оформлення рекламних оголошень. Значення шрифтів. Взаємодія текстових блоків. Загальні недоліки рекламних текстів. Художні ефекти оформлення тексту.

Формування рекламного оголошення. Принципи композиції рекламного оголошення. Компоновання реклами. Модульність друкованої реклами. Психологічні закономірності сприйняття рекламного тексту.

## ТЕМА 6. ЗОБРАЖЕННЯ В РЕКЛАМІ

Історія розвитку фото. Вплив фото на мистецтво візуальної реклами. Технічні і практичні завдання дизайнера реклами. Символи як спосіб кодування інформації. Образна реклама. Застосування орнаменту у рекламі.

## ТЕМА 7. ХУДОЖНЄ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМИ РІЗНИХ ВИДІВ

Друкована реклама і її елементи. Модульні сітки і їхнє значення. Зв'язок шрифту з фотографією, з малюнком, гравюрою й ін.

Дизайн пакування, етикетки. Особливості дизайну пакування, технологічність та матеріали. Засоби впливу на споживача за допомогою етикеток.

Дизайн широкоформатної реклами. Види рекламних носіїв. Особливості побудови широкоформатної реклами. Якість друку. Зовнішня реклама і її класифікація. Транзитна реклама.

Дизайн календарів, візитівок. Розгляд типових помилок у роботі дизайнера реклами.

#### **ТЕМА 8. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО НОСІЇ**

Психологія корпоративної символіки. Брендбук. Guideline. Cut guide. Їхні характеристики і відмінності. Візуальне позначення фірмового стилю. Товарний знак і його види. Логотип. Види, особливості, способи створення, вимоги до логотипів. Слоган і його ефективність. Виставки, презентації. Оформлення вітрин і стендів.

**VI. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання курсу**

Кафедра інформатики і кібернетики факультету інформатики, математики та економіки.

#### **VII. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу**

На вивчення дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС).

Дисципліна вивчається у 6 семестрі

#### **VIII. Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни**

1. Брюханова Г.В. Комп'ютерні дизайн-технології: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Г.В.Брюханова. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 180 с.

2. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.

#### **IX. Система оцінювання:**

**Поточний контроль:** оцінювання виконання завдань на лабораторних заняттях, оцінювання 2-х модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних проектів.

**Підсумковий контроль:** екзамен у 6 семестрі.