

**МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАТИКИ, МАТЕМАТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра інформатики і кібернетики

Назва курсу <i>Нормативний/вибірковий</i>	Комп'ютерний дизайн реклами <i>Вибіркова</i>
Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Всі ОП університету
Рік викладання / Семестр	2024-2025 / парний семестр
Викладач	Осадча К.П.
Профайл викладача	http://inf.mdpu.org.ua/2017/10/25/osadcha-katerina-petrivna/
Контактний тел.	-
E-mail:	okp@mdpu.org.ua
Сторінка курсу в ЦОДТ МДПУ ім. Б.Хмельницького	https://dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=6068
Консультації	Очні консультації: згідно графіку роботи кафедри інформатики і кібернетики. Онлайн-консультації: через систему ЦОДТ МДПУ ім. Б. Хмельницького

1. АНОТАЦІЯ

Навчальна дисципліна «Комп'ютерний дизайн реклами» з циклу варіативних компонентів здобувачів вищої освіти передбачає ознайомлення студентів із сучасними цифровими технологіями для створення реклами різного характеру (комерційної, освітньої, соціальної тощо). Найбільше уваги у змісті дисципліни приділено питанням створення фірмового стилю. За допомогою цифрових засобів та принципів створення рекламної продукції у ході дисципліни здобувачам пропонується освоїти навички розробки елементів фірмового стилю (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмові кольори, ділова документація, рекламна друкована продукція тощо).

Основою вивчення дисципліни є розуміння сучасних трендів дизайну реклами, поняття айдентики й фірмового стилю та способів роботи з рекламними виданнями за допомогою цифрових технологій.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ

Основна мета засвоєння курсу полягає в ознайомленні студентів з дизайн-процесом оформлення реклами різних видів за допомогою цифрових технологій, формування навичок розробки фірмового стилю.

Завданнями курсу є:

- 1) ознайомити з поняттям фірмового стилю та айдентики в умовах сучасного цифрового суспільства;
- 2) ознайомити зі способами розробки елементів фірмового стилю засобами цифрових технологій;
- 3) навчити використовувати традиційні та цифрові інструменти для розробки рекламної продукції, з акцентом на розробці брендбуку.

3. ОБСЯГ КУРСУ

Вид заняття	Загальна кількість	Лекції	Практичні/ лабораторні заняття	Самостійна робота
Кількість годин	120 годин	40 годин	20 годин	60 годин

4. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика навчання через дослідження:

□ Курс є складовою освітньо-професійної програми, тому усі його складові розглядаються у контексті відповідності наукових інтересів бакалаврів.

Політика академічної поведінки та етики:

□ Не пропускати та не запізнюватися на заняття за розкладом;

□ Вчасно виконувати завдання семінарів та питань самостійної роботи;

□ Вчасно та самостійно виконувати контрольні-модульні завдання.

□ Дотримуватись Кодексу академічної доброчесності, прийнятого у МДПУ імені

Богдана Хмельницького

https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akadem-dobrochesnosti_2020.pdf та

Положення про Академічну доброчесність

https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/akademichna-dobrochesnist_2020.pdf. Здобувачі

освіти мають самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та періодичного контролю, самостійні завдання, посилатися на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей; дотримуватись норм законодавства про авторське право.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Поточний контроль: усне опитування в ході лекцій та практичних занять, перевірка завдань (у тому числі самостійної роботи), оцінювання правильності вирішення тестових та практичних завдань на семінарських заняттях.

5. СТРУКТУРА КУРСУ

Кількість годин	Тема	Форма діяльності (заняття, кількість годин)	Література	Завдання	Вага оцінок	Термін виконання
Блок 1.						
1	Тема 1. Логотип і фірмовий стиль	Лекція (4)	1,2,12, 20	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	впродовж навчального семестру (перший періодичний контроль)
2	Тема 2. Фірмові стилі відомих компаній	Самостійна робота (15)	15, 20	Виконання завдань самостійно і роботи	-	
3	Тема 3. Оформлення брифу, розробка ідеї та концепції фірмового стилю	Лабораторна робота (2)	25	Виконання завдань лабораторної роботи	5	
4	Тема 4. Розробка логотипу, слогану, фірмового шрифту та кольорів	Лабораторна робота (2)	12, 20	Виконання завдань лабораторної роботи	5	
5	Тема 5. Поняття про дизайн реклами та типи реклами	Лекція (4)	2,3, 7, 9, 11, 18	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
6	Тема 6. Розробка ділової документації: фірмовий бланк, діловий конверт та папка-фолдер	Лабораторна робота (2)	12, 20, 26	Виконання завдань лабораторної роботи	5	
7	Тема 7. Проектний процес дизайну реклами	Лекція (4)	6, 22	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
8	Тема 8. Оцінка оптимальності проектного рішення	Самостійна робота (15)	6	Виконання завдань самостійно і роботи	-	
9	Тема 9. Розробка ділової документації: візитна картка	Лабораторна робота (2)	16, 17, 26	Виконання завдань лабораторної роботи	5	
10	Тема 10. Розробка буклету (каталогу,	Лабораторна робота (2)	16, 17, 26	Виконання завдань	5	

	меню)			лабораторн ої роботи		
11	Тема 11. Дизайн реклами та його сприйняття	Лекція (4)	4, 8, 10	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
12	Тема 12. Сучасна українська рекламна комунікація	Самостійна робота (15)	27	Виконання завдань самостійно ї роботи	-	
13	Тема 13. Історія реклами	Лекція (4)	9	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
Блок 2.						
14	Тема 14. Розробка листівки, флаєру та запрошення	Лабораторна робота (2)	16, 17, 26	Виконання завдань лабораторн ої роботи	5	впродовж навчального семестру (другий періодичний контроль)
15	Тема 15. Друкована реклама. Плакат	Лекція (4)	23	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
16	Тема 16. Розробка рекламного плакату	Лабораторна робота (2)	16, 17, 26	Виконання завдань лабораторн ої роботи	5	
17	Тема 17. Текст в плакаті	Самостійна робота (15)	23	Виконання завдань самостійно ї роботи	-	
18	Тема 18. Зовнішня реклама	Лекція (4)	4	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
19	Тема 19. Матеріали для виробництва зовнішньої реклами	Самостійна робота (5)	4	Виконання завдань самостійно ї роботи	-	
20	Тема 20. Реклама в Інтернет	Лекція (4)	21, 24	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	
21	Тема 21. Розробка плакату-календаря	Лабораторна робота (2)	16, 17, 26	Виконання завдань	5	

				лабораторн ої роботи		
22	Тема 22. Поняття про айдентику	Лекція (4)	1, 13,14	Відповіді на контрольні питання до лекції	5	
23	Тема 23. Авторське право у сфері товарної та корпоративної ідентифікації	Самостійна робота (5)	15	Виконання завдань самостійно ї роботи	-	
24	Тема 24. Розробка пакету для реклами в Інтернеті	Лабораторна робота (2)	16, 17, 19, 26	Виконання завдань лабораторн ої роботи	5	
25	Тема 25. Ілюстрація у рекламі	Лекція (4)	7	Відповіді на контрольні питання до лекції	-	

5.2. СТРУКТУРА КУРСУ (ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК)

Теми лекцій та питання, що вивчаються
Логотип і фірмовий стиль Логотип і його елементи. Вимоги до логотипу. Композиція логотипу. Процес розробки і створення логотипу. Фірмовий стиль.
Поняття про дизайн реклами та типи реклами Визначення реклами. Класифікація реклами. Основні функції реклами. Види графічної реклами. Реклама як сфера дизайну. Конструктивна структура реклами.
Проектний процес дизайну реклами Особливості проектного мислення дизайнера-графіка. Етапи проектування візуальної реклами. Композиція в дизайні реклами. Колір у дизайні реклами. Оцінка оптимальності проектного рішення.
Дизайн реклами та його сприйняття Основні поняття психології сприйняття. Увага, потреба, інтерес. Використання в рекламі психоаналізу та несвідомих бажань споживача. Психологія і етика залучення уваги в рекламі. Основні психологічні помилки у сучасній рекламі.
Історія реклами Історія світової реклами. Історія української реклами. Етапи розвитку української реклами.
Друкована реклама. Плакат Основні елементи друкованої реклами. Види й особливості друкованої реклами. Специфіка плаката. Композиція плаката.
Зовнішня реклама Види й особливості зовнішньої реклами. Технології виробництва зовнішньої реклами. Обладнання для виробництва зовнішньої реклами.
Реклама в Інтернет

Основні сервіси інтернет. Технології анонсування реклами в Інтернет. Основні форми реклами в Інтернет. Особливості дизайну для Інтернет-реклами.
Поняття про айдентику Поняття айдентики як альтернативи фірмовому стилю. Найкращі приклади айдентики. Значення кольору в системі айдентики.
Ілюстрація у рекламі Завдання ілюстрування у рекламі. Види ілюстрацій. Місце ілюстрації у рекламі. Розмір, форма та колір ілюстрації у рекламі. Персонажі в рекламній ілюстрації.

5.3. СТРУКТУРА КУРСУ (ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ)

Теми практичних занять та питання, що вивчаються
Оформлення брифу, розробка ідеї та концепції фірмового стилю Ідея реклами та концепція фірмового стилю. Правила оформлення брифу на розробку логотипу та фірмового стилю.
Розробка логотипу, слогану, фірмового шрифту та кольорів Розробка логотипу та слогану для візуальної ідентифікації. Підбір фірмових шрифтів та кольорів.
Розробка ділової документації: фірмовий бланк, діловий конверт та папка-фолдер Застосування фірмового стилю для оформлення фірмового бланку, ділового конверту та папки фолдеру.
Розробка ділової документації: візитна картка Розробка ділової візитної картки. Розробка особистої візитної картки.
Розробка буклету (каталогу, меню) Розробка дизайну рекламної поліграфічної продукції – буклету (каталогу, меню).
Розробка листівки, флаєру та запрошення Формати листівок флаєрів і запрошень та їх розробка.
Розробка рекламного плакату Композиція рекламного плакату. Втілення композиційного рішення з розробки плакату засобами комп'ютерного редактору.
Розробка плакату-календаря Формати плакатів. Розробка плакату-календаря у графічному редакторі.
Розробка пакету для реклами в Інтернеті Розробка реклами для соціальних мереж. Розробка банерної реклами.

5.4 СТРУКТУРА КУРСУ (ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ)

Теми для самостійного опрацювання
Оформлення брифу, розробка ідеї та концепції фірмового стилю Робота із замовником щодо оформлення брифу
Фірмові стилі відомих компаній

Приклади фірмового стилю. Процес створення 11 популярних брендів.
Оцінка оптимальності проєктного рішення Етапи вибору оптимального проєктного рішення. Методи оцінки дизайн-рішення рекламного об'єкта (за Овчинниковою Р.Ю.).
Сучасна українська рекламна комунікація Розвиток реклами в Україні з набуттям незалежності. Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання. Основні тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.
Текст в плакаті Шрифтовий плакат.
Матеріали для виробництва зовнішньої реклами Вінілові матеріали. Конструкційні матеріали для зовнішньої реклами.
Авторське право у сфері товарної та корпоративної ідентифікації

6. **Форми КОНТРОЛЮ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у МДПУ імені Богдана Хмельницького» (протокол №5 від 24.10.2019) <https://drive.google.com/file/d/1BDRNtAJupqmHkldtICJTkvL-LNTIjWRX/view>.

Форми контролю: поточний та періодичний контроль, підсумковий семестровий контроль (залік).

Методи навчання. Студентсько-центроване навчання. Професійно-орієнтоване навчання, індивідуально-творчий підхід. Очний (*offline*) у вигляді лекційних та семінарських занять. Змішаний (*blended*) через систему Центру освітніх дистанційних технологій МДПУ імені Б.Хмельницького, Zoom, Інтернет. Усі складові курсу розглядаються у контексті відповідності наукових інтересів бакалаврів.

Словесні методи (розповідь, лекція); наочні методи (ілюстрування, демонстрування); лабораторні роботи; методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; інтерактивні методи (дослідні методи (проєкт), мозковий штурм), самостійна робота студентів.

7. **СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ**

Загальна система оцінювання курсу	За семестр з курсу дисципліни проводяться два періодичні контролю (ПКР), результати яких є складником результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): $КТ = ПК + ПКР$. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок ($\bar{X}$) за діяльність студента на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки ($\bar{X}$) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: $ПК = (\bar{X}) * 20 / 5$. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності студента на всіх заняттях $\bar{X} = 4.1$ бали, які були до
--	---

	періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20 балів здійснюється так: $ПК = 4.1 \cdot 20 / 5 = 4.1 \cdot 4 = 16.4 \approx 16$ (балів). За періодичний контроль (ПКР) студентом отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано $КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46$ (балів). Студент має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки. Якщо підсумковим контролем вивчення дисципліни є диференційований або недиференційований залік, то набраних таким чином 60 і більше балів достатньо для його зарахування. Якщо підсумковим контролем є екзамен, на його складання надається 100 балів за виконання тестів (або задач чи завдань іншого виду). Загальний рейтинг з дисципліни (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. $ЗР = (ПО + Е) / 2$
Практичні заняття	«5» – студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові / тестові завдання. Здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями. «4» – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових / тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями. «3» – студент в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових / тестових завдань. Має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків. «2» – студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив окремі розрахункові / тестові завдання. Безсистемно відділяє випадкові ознаки вивченого; не вміє зробити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки. «1» – студент виконав менше половини завдання практичної роботи або не виконав зовсім; під час усних відповідей не розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань. Не відповідає на елементарні питання.
Періодичний контроль знань і	60 балів За кожний ПМК максимум 30 балів:

вмін студентів	30 тестових питань, 1 питання оцінюється в 1 бал (за принципом вірна відповідь – 1 бал, не вірна – 0).
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент, який навчається стабільно на «відмінні» оцінки і саме такі оцінки має за періодичні контролю, накопичує впродовж вивчення навчального курсу 90 і більше балів, має право не складати екзамен з даної дисципліни. Студент зобов'язаний відпрацювати всі пропущені семінарські заняття протягом двох тижнів. Невідпрацьовані заняття (невиконання навчального плану) є підставою для недопущення студента до підсумкового контролю.
Підсумковий контроль	Підсумковим контролем вивчення навчальної дисципліни є недиференційований залік. Набраних протягом семестру 60 і більше балів достатньо для його зарахування.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Основна

1. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2019. 288 с.
2. Barry P. Advertising Concept Book 3E: Think Now, Design Later Paperback. London: Thames & Hudson, 2016. 296 p.
3. White A. W. Advertising Design and Typography Paperback. NY: Allworth, 2015. 224 p.
4. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. К. : КНТЕУ, 2017. 220 с.
5. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
6. Крещук Л.П., Скригун Н.П. Використання кольору в рекламі. Vedecký pokrok na rozmezi tisíciletí – 2010 : Materialy VI mezinárodní vědecko-praktická konference. Praha : "Education and Science" s.r.o., 2010. Díl 5. Ekonomické vědy. S. 3–5.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
8. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. Львів : Львівська політехніка, 2019. 248 с.
9. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). К.: Кондор, 2020. 208 с.
10. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

11. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
12. Шевченко В.Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання. К.: Інститут журналістики, 2003. 32 с.

Додаткова

13. Knapp P.M., Evans J., Cullen C. D.. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2001.
14. Bühler P., Schlaich P., Sinner D. Medienmarketing: Branding – werbung – corporate identity. Springer Vieweg, 2019.
15. Посібник для суддів з інтелектуальної власності. Бенедисюк та ін. Київ: К.І.С., 2018. 424 с.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

16. Matthews I. *The Step-by-Step Guide to Creating Brand Guideline*. 2021. URL: <https://www.urtech.ca/2021/03/the-step-by-step-guide-to-creating-brand-guidelines>.
17. Бренд-бук. Рекомендації щодо використання фірмового стилю. URL: https://www.krok.edu.ua/download/brand-book/brand-book-krok_2020-12-10.pdf.
18. Закон України “Про рекламу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
19. Найкращі шаблони дизайну видавців Microsoft. URL: <https://tebapit.com/найкращі-шаблони-дизайну-видавців-microsoft>.
20. Невдалі логотипи компаній. Найневдаліші логотипи Супутникового телебачення Mont-sat. URL: <https://prowines.ru/uk/documents/neudachnye-logotipy-kompanii-samye-neudachnye-logotipy-sputnikov-oe.html>.
21. Особливості дизайну для Інтернет-реклами. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/osoblivosti-dizajnu-dlya-internet-reklami>.
22. Портрет цільової аудиторії: покрокове керівництво по створенню. URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait>.
23. Попова Т. Види соціального плаката. URL: <https://loveprint.com.ua/uk/news/types-social-poster>.
24. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti>.
25. Створення виразних повідомлень із приголомшливими дизайнами листів. URL: https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/firmovi-blanky.
26. Створіть посібник із фірмового стилю, щоб забезпечити гармонійний і цілісний індивідуальний образ бренду. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-guide.html>.
27. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>.