

**Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

Кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____Марія МАРКОВИЧ.

«_25» серпня _ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНЕ ФОТО

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)

Галузь знань

02 Культура і мистецтво

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність

021 Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво

(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма

Фотомистецтво та візуальні практики

Мова навчання

українська

Факультет

мистецтв

(назва інституту, факультету, відділення)

2025-2026 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламне фото» для студентів освітньої програми «Фотомистецтво та візуальні практики» спеціальності 021«Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», галузь знань 02 Культура і мистецтво.

Розробники:

Пацалюк Л.М. — асистент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання;

Маркович М.Й. — доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

Протокол від «25» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

_____ (Марія МАРКОВИЧ)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1	Освітня програма	Фотомистецтво та візуальні практики
2	Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
3	Галузь знань	02 Культура і мистецтво
4	Ступінь вищої освіти	Перший (бакалаврський)
5	Статус дисципліни	обов'язкова
6	Мова навчання	Українська
7	Курс	3,4
8	Семестр	6,7
9	Кількість змістових модулів	2
10	Форма підсумкового контролю	Залік, екзамен
11	ІНДЗ	Творче завдання
11	Обсяг дисципліни в кредитах ECTS	6 кредитів
12	Загальна кількість годин	180
13	Аудиторні заняття (год.)	90
14	Лекції (год.)	10
15	Практичні заняття (год.)	80
16	Самостійна робота студента (год.)	90

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 50 % до 50 %

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Рекламне фото» полягає у формуванні в студентів теоретичних знань і практичних навичок створення ефективних рекламних фотозображень, здатних передавати ідею бренду, впливати на цільову аудиторію та відповідати сучасним вимогам візуальних комунікацій

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Рекламне фото» приймає участь у формуванні компетентностей (як загальних так і фахових), а саме:

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

ЗК 6 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 10 Здатність бути критичним та самокритичним.

ФК 1. Високий рівень виконавської майстерності.

ФК 2. Здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності.

ФК 3 Здатність спостерігати, відбирати, розрізняти, типологічно доцільно компонувати, цілеспрямовано формувати і використовувати інформаційний, виразний, образний рівні аудіовізуального твору.

ФК12. Здатність застосовувати традиційні і альтернативні інноваційні технології кінознавчої, творчо-виробничої діяльності.

ФК 14 Здатність відстежувати перспективні зміни в сфері аудіовізуального мистецтва, використовуючи оригінальні іншомовні джерела

Освітній компонент «Техніки і технології фотографії» повинен забезпечувати наступні програмні результати навчання:

ПРН 3. Володіти методами та навичками роботи зі знімальною та освітлювальною технікою та обладнанням.

ПРН 5. Генерувати нові ідеї для втілення їх в аудіовізуальному творі.

ПРН 7. Забезпечувати виразність при втіленні авторського задуму аудіовізуального твору.

ПРН 14. Вміти підтримувати зв'язки із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва.

ПРН 17. Збирати, оцінювати, аналізувати та обробляти інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до рекламної фотографії: роль і значення у маркетингових комунікаціях. Тема присвячена ключовим принципам створення ефективних рекламних фотозображень як важливого інструменту візуальної комунікації. Розглядаються роль композиції, світла, кольору та емоційного впливу зображення

на цільову аудиторію. Особливу увагу приділено відповідності фотоконтенту брендовій ідентичності та рекламному повідомленню, а також психологічним аспектам сприйняття візуальної інформації. Тема підкреслює значення професійного підходу до фотозйомки для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Тема 2. Історія розвитку рекламної фотографії та сучасні тенденції присвячена історії розвитку рекламної фотографії — від перших фотографічних зображень у друкованій рекламі до формування її як самостійного візуального мистецтва. Розглядаються ключові етапи еволюції жанру, вплив технологічного прогресу та соціокультурних змін на стилістику рекламної фотографії. Окрема увага приділяється сучасним тенденціям, зокрема цифровій обробці, використанню соціальних мереж, штучного інтелекту та зміщенню фокусу на емоційність і автентичність візуального контенту.

Тема 3. Основи композиції в рекламному фото: кадрування, ритм, баланс розкриває основи композиції в рекламній фотографії як важливого інструменту візуальної комунікації. У темі розглядаються ключові принципи кадрування, ритму та балансу, їх роль у формуванні виразного й ефективного рекламного зображення. Підкреслюється значення гармонійної побудови кадру для привернення уваги споживача, акцентування рекламного об'єкта та підсилення емоційного впливу фотографії.

Тема 4. Світло в рекламній фотографії: природне та штучне освітлення присвячена ролі світла в рекламній фотографії як одному з ключових засобів художньої виразності. У темі розглядаються особливості використання природного та штучного освітлення, їхні переваги й сфери застосування в рекламній зйомці. Висвітлюється вплив світла на передачу форми, фактури, кольору та настрою зображення, а також його значення для створення ефективного й переконливого рекламного візуального образу.

Тема 5. Кольорознавство та психологія кольору в рекламі. розкриває основи кольорознавства та психології кольору як важливих складових рекламної комунікації. У темі розглядається вплив кольорів на емоційне сприйняття, поведінку та вибір споживача, а також їх роль у формуванні образу бренду. Аналізується значення гармонійних колірних поєднань у рекламних зображеннях та їх здатність підсилювати візуальну виразність і ефективність реклами.

Тема 6. Жанри рекламної фотографії: предметна, фуд-фотографія, fashion, lifestyle присвячена аналізу основних жанрів рекламної фотографії, зокрема предметної, фуд-фотографії, fashion та lifestyle. У темі розкриваються характерні особливості кожного жанру, їхні візуальні прийоми та специфіка подачі рекламного продукту. Розглядається роль жанрового різноманіття у створенні ефективних рекламних образів, що відповідають цільовій аудиторії та сучасним вимогам візуальної комунікації.

Тема 7. Робота з моделлю та стилізація в рекламній фотографії. присвячена дослідженню особливостей роботи з моделлю та методів стилізації в

рекламній фотографії, зосереджуючись на взаємодії фотографа й моделі, формуванні образу та передачі ідеї бренду через візуальні засоби. Розглядаються основні принципи підготовки до зйомки, підбору стилю, одягу, реквізиту, світла та композиції для створення ефективного рекламного образу..

Особлива увага приділяється психологічним аспектам роботи з моделлю, зокрема створенню комфортної атмосфери та керуванню емоційним станом під час фотосесії.

Тема 8. Рекламна ідея та візуальний образ: від концепції до реалізації. розкриває процес створення рекламної ідеї та формування візуального образу — від початкової концепції до її практичної реалізації у візуальних матеріалах. Висвітлюється взаємозв'язок креативного задуму, художніх засобів і технічних рішень, що забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Тема 9. Основи постобробки та ретуші рекламних фотографій. розкриває основи постобробки та ретуші рекламних фотографій як важливого етапу створення професійного візуального продукту. У роботі розглядаються базові інструменти та методи корекції кольору, світла, контрасту й усунення недоліків зображення з метою підвищення його естетичної та комерційної привабливості. Особлива увага приділяється збереженню природності образу та відповідності фінального результату концепції рекламної ідеї.

Тема 10. Рекламне фото для цифрових платформ і соціальних мереж. присвячена особливостям створення рекламного фото для цифрових платформ і соціальних мереж з урахуванням специфіки онлайн-комунікації та поведінки аудиторії.

У роботі розглядаються вимоги до формату, композиції, візуальної динаміки та адаптації зображень для різних цифрових середовищ. Матеріал акцентує увагу на створенні впізнаваного образу бренду та ефективному залученні користувачів у соціальних мережах.

Тема 11. Етичні та правові аспекти рекламної фотографії. розглядаються етичні та правові аспекти рекламної фотографії в умовах сучасного медіапростору. Аналізується вплив рекламних образів на суспільну свідомість, формування цінностей і соціальних стереотипів, а також межі допустимого з точки зору професійної етики. Особливу увагу приділено питанням маніпуляції видимим контентом, використання образів людини, гендерної та культурної чутливості, а також відповідальності фотографів і рекламодавців. Розкрито правові норми, що регулюють авторське право, право на зображення, захист персональних даних і відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.

Тема 12. Портфоліо рекламного фотографа та презентація робіт. розкривається значення портфоліо рекламного фотографа як ключового інструменту професійної самопрезентації та комунікації з клієнтами.

Розглядаються принципи формування портфоліо, відбір і структурування робіт, а також особливості візуальної дачі відповідно до вимог рекламного ринку. Окрема увага приділяється презентації фотографічних проектів, способам демонстрації авторського стилю, творчого підходу та технічної майстерності. Підкреслюється роль портфоліо у створенні професійного іміджу фотографа,

4.2 Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	тому числі		
		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1 Основи рекламної фотографії	2	3	4	6
Тема 1. Вступ до рекламної фотографії: роль і значення у маркетингових комунікаціях	18	2	8	4
Тема 2. Історія розвитку рекламної фотографії та сучасні тенденції	18	2	8	4
Тема 3. Основи композиції в рекламному фото: кадрування, ритм, баланс	18		8	8
Тема 4. Світло в рекламній фотографії: природне та штучне освітлення	18		8	6
Тема 5. Кольорознавство та психологія кольору в рекламі	18		8	4
ІНДЗ	20			20
Разом за змістовим модулем 1	90	4	40	46
Змістовий модуль 2 Рекламні фотозображення				
Тема 6. Жанри рекламної фотографії: предметна, фуд-фотографія, fashion, lifestyle	10	2	6	4
Тема 7. Робота з моделлю та стилізація в рекламній фотографії	10		6	4
Тема 8. Рекламна ідея та візуальний образ: від концепції до реалізації	10	2	6	4

Тема 9. Основи постобробки та ретуші рекламних фотографій	10	2	4	4
Тема 10 Рекламне фото для цифрових платформ і соціальних мереж,	10		6	4
Тема 11. Етичні та правові аспекти рекламної фотографії	10		6	4
Тема 12. Портфоліо рекламного фотографа та презентація робіт	10		6	
ІНДЗ	20			20
Разом за змістовим модулем 2	90	6	40	44
Усього годин	180	10	80	90

4.3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Тема 1. Основи рекламної фотографії: її місце та значення у системі маркетингових комунікацій	2
2	Тема 2. Становлення рекламної фотографії: етапи розвитку та актуальні тенденції	2
3	Тема 6. Жанри рекламної фотографії: предметна, фуд-фотографія, fashion, lifestyle	2
4	Тема 8. Рекламна ідея та візуальний образ: від концепції до реалізації	2
5	Тема 9. Базові принципи постобробки рекламних зображень	2
	Всього	10

4.4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Вступ до рекламної фотографії. Жанри та вимоги.	8
2	Тема 2. Історія розвитку рекламної фотографії та сучасні тенденції	8
3	Тема 3. Основи композиції в рекламному фото.	8
4	Тема 4. . Природне світло в рекламній зйомці. Штучне освітлення: базові схеми для реклами.	8

5	Тема 5. Кадрування та побудова візуального акценту	8
6	Тема 6. Предметна рекламна фотозйомка.	6
7	Тема 7. Рекламна зйомка їжі (фуд-фото).	6
8	Тема 8. Рекламна фотографія одягу та аксесуарів.	6
9	Тема 9. Основи постобробки та ретуші рекламних фотографій	4
10	Тема 10. Колір і настрій у рекламному фотозображенні.	6
11	Тема 11. Мінімалізм і креативні рішення в рекламі.	6
12	Тема 12 Обробка рекламних фотографій у графічних редакторах.	6
	Разом	80

4.5. Самостійна робота

Самостійна робота студентів передбачає: підготовку студента до навчальних занять, виконання ним індивідуальних завдань; підготовку доповідей та створення презентацій із запропонованих тем, тощо.

У зв'язку із великим обсягом матеріалу та обмеженою кількістю аудиторного навантаження студентам для більш глибокої і повної орієнтації у навчальному матеріалі пропонуються завдання для самостійного опрацювання до лекцій та лабораторно-практичних робіт.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Тема 1. Роль рекламної фотографії в сучасних маркетингових комунікаціях (презентація)	4
2	Тема 2. Історія становлення та розвитку рекламної фотографії (презентація)	4
3	Тема 3. Композиційні прийоми в рекламному фотозображенні	8
4	Тема 4. Світло в рекламних фотографіях: природне та студійне.	6
5	Тема 5. Колір і його психологічний вплив	4
6	Тема 6. Види та жанри рекламної фотографії	4
7	Тема 7. Робота з моделі в рекламній фотозйомці. Сучасні тенденції та стилі в рекламних фотографіях	4
8	Тема 8. Предметна та фуд-фотографія як напрями рекламної зйомки. Концепція та ідея рекламної фотосерії	4
9	Тема 9. Основи постобробки та ретуші реклами	4
10	Тема 10. Етичні та правові аспекти рекламної фотографії. Маніпуляції зображенням у рекламі.	4
11	Тема 11. Портфоліо рекламного фотографа: структура та вимоги.	4

	Презентація рекламних фотопроєктів для клієнта	
	Разом	50

4.6. Індивідуальні завдання

Мета ІНДЗ освітнього компоненту «Рекламне фото»: Розвинути практичні навички створення рекламної фотографії шляхом опрацювання композиції, світла, кольору та візуального акценту; навчитися передавати рекламне повідомлення засобами фотографії, формувати привабливий образ продукту (послуги) та підвищувати його впізнаваність серед цільової аудиторії.

ІНДЗ виконується самостійно кожним студентом у вигляді творчого проєкту.

Тема ІНДЗ для 6 семестру: Візуальний образ бренду в рекламній фотографії: аналіз авторських стилів.

Тема ІНДЗ для 7 семестру:: Рекламна фотосерія для локального продукту або сервісу (вибір студента)

Завдання ІНДЗ: здобувач освіти повинен:

6 семестр: проаналізувати особливості рекламної фотографії відомих фотографів.

7семестр: визначити об'єкт зйомки та визначити цільову аудиторію, розробити концепцію рекламного фото, виконати рекламну фотозйомку та базову обробку зображення, оцінити ефективність отриманого результату.

5. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контроль вважається невід'ємним складником програми і проводиться з метою: оцінки навчальних досягнень студентів згідно з визначеним рівнем досягнень; забезпечення якості процесу навчання; заохочення та мотивації студентів. Система контролю включає поточний і підсумковий контроль.

Поточний контроль знань студентів з дисципліни здійснюється під час практичних занять: опитування або тестування знань студентів з теоретичного матеріалу, перегляд презентацій. При оцінці індивідуальних завдань та самостійної роботи студентів враховуються повнота та якість виконаних робіт.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів під час практичного заняття виставляється за такими критеріями: під час опитувань – за

повну і ґрунтовну відповідь на задане запитання з теми заняття; при виконанні ситуаційних вправ та завдань – за запропонований правильний алгоритм (послідовність) вирішення завдання; за знання теоретичних основ проблеми, поставленої в завданні; за володіння методами та засобами навчання, вміння моделювати навчальні ситуації.

Максимальна кількість балів при оцінюванні написання рефератів та презентацій за заданими темами виставляється за такими критеріями: за повноту та використання сучасних концепцій і джерел інформації (крім лекційного конспекту має бути ще не менше трьох джерел інформації); за оформлення роботи згідно з вимогами і наявність посилань на джерела інформації; за наявність змістовних висновків; за глибокі знання навчального матеріалу, що містяться в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах.

6. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Розподіл балів, які отримують студенти 6 семестр (залік)

Поточне тестування та самостійна робота					ІНДЗ	Сума
T1	T2	T3	T4	T5		
10/ 5	10/ 5	10/ 5	10/ 5	10/ 5	25	100

Розподіл балів, які отримують студенти 7 семестр (екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота					ІНДЗ,	Сума
T6-T8	T9	T10	T11	T12		
20/ 10	5/ 5	5/ 5	5/ 5	5/ 5	40	100

7. КРИТЕРІЇ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від

можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

● **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання та/або копіювання чужих ідей заборонено відповідно до документів, що стосуються академічної доброчесності ТНПУ: <https://tnpu.edu.ua/naukova-robota/akadem-chna-dobrochesn-st.php>.

● **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом навчання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись у онлайн формі за погодженням з керівником курсу. Навчання бакалаврів також здійснюється в дистанційному режимі на платформі Moodle. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових завдань та ІНДЗ. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Пропущені заняття можна відпрацьовувати у визначений час згідно з графіком.

● **Політика оцінювання:** У 6 семестрі передбачено залік. Відповідно враховуються бали поточного контролю та самостійної роботи (див. табл. п. 6), організація перегляду та підсумковий контроль (залік (25 балів)). У 7 семестрі передбачено екзамен. Розподіл балів див табл.п. 6. Екзамен проводиться у вигляді перегляду та захисту ІНДЗ та оцінюється 40 балів.

Критерії оцінювання на практичних заняттях

5 балів	Студент формулює чіткі, ґрунтовні відповіді, виконує практичні завдання на високому рівні, самостійно опрацьовує теоретичний матеріал, та виконує завдання для індивідуальної роботи; вміє застосовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань, висловлює власну думку, виявляє творчі підходи в роботі, працює додатково, виявляє ґрунтовні знання та застосовує спеціальну
4 бали	Студент оперує навчальним матеріалом, застосовує його при виконанні практичних завдань, дотримується логіки і послідовності роботи, може обґрунтувати власну думку, виконати завдання, але при цьому допускає незначні помилки, недоліки. Виконує усі практичні завдання, застосовує спеціальну термінологію.
3 бали	Студент частково орієнтується в теорії, але допускає значні помилки при виконанні практичних завдань, виявляє недостатні знання

2 бали	Студент виявляє мінімальні знання, але неспроможний обґрунтувати власну думку, не виконав усіх практичних завдань.
1 бал	Студент виявляє мінімальні знання, не виконав жодних практичних завдань.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Навчальний матеріал опрацьований в процесі самостійної роботи оцінюється на практичному занятті, під час перегляду, за окремо виконанні завдання відповідно до тематики за 5-ти бальною шкалою.

Питання, передбаченні для засвоєння у процесі самостійної роботи, виносяться на підсумковий контроль.

Критерії оцінювання до виконання ІНДЗ (30 балів) включають:

1. Робота виконується правильно із дотриманням вимог у вигляді презентації.
2. Порядок подання та захист ІНДЗ:
 - ✓ ІНДЗ захищається на останньому занятті з даної дисципліни.
 - ✓ Оцінка за ІНДЗ виставляється при захисті.
 - ✓ Оцінка за ІНДЗ є обов'язковим компонентом оцінки заліку і враховується при виведенні підсумкової оцінки з навчального курсу.

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
85-89	B	добре	
75-84	C		
64-74	D	задовільно	
60-64	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
------	---	--	---

8. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

1. Нормативна документація.
2. Зразки каталогів.
3. Робоча програма навчальної дисципліни.
4. Ілюстративні матеріали (таблиці, фотоальбоми, презентації).

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Борис Крупник. Світло та композиція. Від засобів виразності фотографії до технічних налаштувань., ArtHuss, 2023, 176с.
2. Балаклицький М. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с
3. Галаджун З., Заяць М. Видове різноманіття рекламного контенту каналів “1+1”, “СТБ” та “Новий канал” у 2016–2019 рр. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 132–147.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс,; Доп. і ред. Деніела Ядіна,; Пер. з англ. О.О.Чистякова. — 4-те вид.. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
5. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник/ Тамара Лук'янець,; М-во освіти України. КНЕУ. — 2-е вид., доп.. — К.: КНЕУ, 2003.
6. Малинка В. “Рекламний фотограф – не творець, а ремісник та інструмент продажів”. Василь Шульга. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/18971/2017-05-25-reklamnyy-fotograf-ne-tvorets-aremisnykta-instrument-prodazhiv-vasyl-shulga/>
7. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії // Народознавчі зошити. 2011. Ч. 5 (101). С. 857–871.
8. Скот Келбі. Цифрова фотографія. Фоторецепти., Фабула, 2020, 224с.
9. Смородін В.О. Цікава фотографія. К., видавництво «Мистецтво», 1976.

10. “Фотографи про фотографію: Як вони бачать, думають і фотографують” - Генрі Керол, 2020, 240 сторінок.
11. “Фотографія: Від основ до майстерності” - Джон Сміт, ArtHuss, 2019, 300 сторінок.
12. “Як знімати неймовірні фотографії” - Генрі Керол, 2022, ArtHuss, 128 сторінок.
13. Ян Гайдн Сміт. Коротка історія фотографії. Ключові жанри, роботи, теми і техніки., Видавництво Старого Лева, 2021, 224с.