

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Канінець Аліні Анатоліївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка рекламної продукції для кафедри МСТ

Затверджена наказом по університету від 20 травня 2024 р. № 458 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 16 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – акцидентна; формати продукції: 297×210 мм – буклет; 99×210 мм – флаєр; 90×50 мм – візитка; 85×55 мм – бейдж; кольоровість продукції: 4+4 – буклет; 4+4 – флаєр; 4+0 – візитка; 4+0 – бейдж.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу., Аналітичний огляд літератури за темою атестаційної роботи, розробка оригінал-макетів видань у складі комплексу рекламної продукції, Розробка дизайну рекламної продукції, Вибір та обґрунтування програмного забезпечення, Вибір друкарського обладнання, Вибір та розрахунок матеріалів для друку, Розробка технологічних схем виготовлення поліграфічної продукції, Розробка маршрутно-технологічних карт виготовлення поліграфічної продукції, Економічна частина, Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Перелік слайдів презентації: Вступ, Мета роботи, Задачі що були поставлені, Визначення цільової аудиторії, Вихідні дані до роботи, Аналіз аналогів, Розробка дизайну комплексу рекламної продукції, Вибір та обґрунтування програмного забезпечення, вибір друкарського обладнання, Вибір післядрукарського обладнання, Вибір та розрахунок матеріалів, Технологічні схеми виготовлення друкарської продукції, Економічна частина, Демонстрація результатів розробки, Висновки.

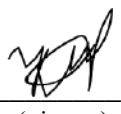
6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		10.06.2024
Економічна частина	ас. Помоголова Н.В.		06.06.2024

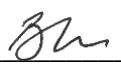
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	22.05.2024	викон
2	Аналітичний огляд літератури за темою атестаційної роботи	25.05.2024	викон
3	Розробка оригінал-макетів видань у складі комплекту рекламної продукції	26.05.2024	викон
4	Розробка дизайну комплекту рекламної продукції	28.05.2024	викон
5	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	30.05.2024	викон
6	Вибір друкарського обладнання	31.05.2024	викон
7	Вибір та розрахунок матеріалів для друку	02.06.2024	викон
8	Розробка технологічних схем виготовлення поліграфічної продукції	03.06.2024	викон
9	Розробка маршрутно - технологічних карт виготовлення поліграфічної продукції	04.06.2024	викон
10	Економічна частина	05.06.2024	викон
11	Оформлення пояснювальної записки	10.05.2024	викон
12	Оформлення графічної частини	12.05.2024	викон

Дата видачі завдання: 20 травня 2024 р.

Студент 
_____ (підпис)

Канінець А. А.

Керівник роботи 
_____ (підпис)

доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи містить: 64 с., 17 табл., 27 рис., 29 джерел.

РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ДИЗАЙН, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, АБИТУРІЄНТ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, БУКЛЕТ, ФЛАЄР, ВІЗИТКА, БЕЙДЖ, ВЕРСТКА, ЛОГОТИП, ІЛЮСТРАЦІЯ, ДІЛОВА ПРОДУКЦІЯ.

Тема кваліфікаційної роботи – розробка комплекту рекламної продукції для кафедри МСТ.

Мета роботи – розробка комплекту рекламної продукції спеціальності «186 Видавництво та поліграфія» для кафедри МСТ.

У кваліфікаційній роботі було проведено аналіз аналогів існуючої рекламної продукції за темою кваліфікаційної роботи. Визначено мету та ідею створення рекламної продукції, розроблено оригінал-макети рекламної продукції, а саме буклету, флаєра, візитки та бейджа. Визначено цільову аудиторію рекламної продукції, підібрано кольорову гаму та шрифтові рішення, обрано формати рекламних видань.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи стали розроблені оригінал-макети рекламної продукції спеціальності «186 Видавництво та поліграфія» для кафедри МСТ.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 64 p., 17 tables, 27 pic., 29 sources.

ADVERTISING PRODUCT, DESIGN, ADVERTISING CAMPAIGN, ENTRANT, DIGITAL PRINT, BOOKLET, FLYER, CARD, BADGE, LAYOUT, LOGO, ILLUSTRATION, BUSINESS PRODUCT.

The topic of the qualification work is the development of a set of advertising products for the MST department.

The purpose of the work is to develop a set of advertising products for the specialty "186 Publishing and printing" for the MST department.

In the qualification work, an analysis of analogues of existing advertising products was carried out on the topic of the qualification work. The purpose and idea of creating advertising products was determined, the original layouts of advertising products were developed, namely a booklet, flyer, business card and badge. The target audience of advertising products was determined, the color scheme and font solutions were selected, and the formats of advertising publications were selected.

The result of the qualification work was the development of original layouts of advertising products of the specialty "186 Publishing and Printing" for the MST department.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	12
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ.....	15
2.1 Сучасні тенденції дизайну в поліграфії.....	15
2.2 Аналіз аналогів за темою атестаційної роботи.....	17
3 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ВИДАНЬ У СКЛАДІ КОМПЛЕКТУ..	21
3.1 Розробка внутрішньої структури видань у складі комплекту рекламної продукції.....	21
3.2 Вибір шрифтів.....	21
3.3 Вибір та обґрунтування кеглю.....	23
3.4 Вибір кольорової гамми.....	25
3.5 Підготовка текстової інформації.....	27
3.6 Підготовка ілюстративного матеріалу.....	27
3.7 Розробка структури (модульної сітки) видання.....	28
3.8 Вибір та обґрунтування окремої сітки бейджа.....	30
3.9 Технічні вимоги до макетів для цифрової технології друку.....	31
4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ КОМПЛЕКТУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	33
4.1 Створення дизайну рекламної продукції.....	33
4.2 Створення дизайну ділової продукції.....	37
5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	42
6 ВИБІР ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ.....	44
6.1 Вибір та обґрунтування способу друку.....	44
6.2 Вибір друкарського обладнання.....	44
6.3 Вибір післядрукарського обладнання.....	46
7 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДРУКУ.....	49
8 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	51

9 РОЗРОБКА МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ КАРТ	
ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	53
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	56
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	62

ВСТУП

На сьогоднішній день питання створення та реалізації рекламної продукції в контексті університетів є надзвичайно важливим питанням в контексті їх маркетингу та репутації [22]. Зростання конкуренції між університетами, зміна уявлення про вищу освіту серед сучасних абітурієнтів, змушують університети активно використовувати рекламну продукцію для підвищення іміджу, привертання абітурієнтів, залучення фінансової підтримки та привертання уваги партнерів.

Часті проблеми, з якими стикаються університети при розробці рекламної продукції стосуються таких аспектів:

– цифрова трансформація – у нинішній час все більше і більше університетів переходять у цифровий формат освіти: дистанційна освіта, онлайн-курси, онлайн-конференції та ін. Зважаючи на зростаючу цифрову трансформацію, рекламна продукція має бути адаптивною, тобто такою яку можна подати як у цифровому, так і у друкованому вигляді. Окрім цього хорошим рішенням буде створення рекламної продукції тільки у цифровому форматі – наприклад сайти, інтернет-розсилка, вбудована реклама та ін.;

– персоналізація та цільове спрямування – за допомогою опитувань серед абітурієнтів, студентів, працівників університету та партнерів можна зібрати чимало інформації, що допоможе створити більш персоналізовану та вузько направлену рекламну продукцію, що буде більш ефективним рішенням;

– креативність – стрімке зростання конкуренції між вищими навчальними закладами спонукає університети застосовувати більш креативні методи при розробці рекламної продукції, що ефективно впливає на впізнаваність університету;

– імідж – чи не найважливіша мета створення рекламної продукції полягає у формуванні іміджу навчального закладу. Часто, при розробці рекламної продукції основна увага приділяється саме розміщенню якомога

більшої кількості інформації, що несе довідковий характер – наприклад про спеціальність на освітні програми. Натомість довідкова інформацію має поєднуватися зі слоганами та девізами, які у свою чергу мають відображати основні переваги та особливості вищого навчального закладу, його спрямованість, інтереси та наративи;

– глобалізація освіти – з розвитком доступності міжнародних програм, гнучкості та мобільності освіти, університети все більше стикаються з проблемою необхідності просування своїх навчальних програм на міжнародному ринку освіти. Відображення інформації про доступність міжнародних програм у рекламній продукції є безумовною перевагою та потужним інструментом для залучення абітурієнтів та партнерів.

У зв'язку з розглянутими проблемами та сьогоdnішнього стану предметної галузі була обрана тема атестаційної роботи – «Розробка рекламної продукції для кафедри МСТ».

Підставою для розробки даної роботи є сучасний стан вищої освіти – дистанційна та змішана освіта. Сьогdnішня неможливість очного навчання створює проблему залучення абітурієнтів, адже конкуренція між навчальними закладами досить велика. Створення рекламної продукції що надасть абітурієнту повне уявлення про навчальний заклад, освіту та конкретну спеціальність, з урахуванням ухилу на імідж Харківського національного університету радіоелектроніки, високих можливостей, які навчальний заклад пропонує абітурієнту, сучасного підходу до освіти та інше – допоможе у питанні залучення абітурієнтів та партнерів [11, 21].

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка комплексу рекламної продукції спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд задач:

- проаналізувати аналоги відповідної рекламної продукції;
- провести аналіз літератури;
- провести аналіз цільової аудиторії та скласти психологічний портрет споживача;

- провести технічну характеристику видань, що проектуються;
- розробити структуру кожного оригінал-макету, а саме буклету, флаєра, візитки та бейджа.
- підготувати текстову та графічну інформацію;
- підібрати програмне забезпечення;
- розробити комп'ютерну верстку видання;
- скласти маршрутно-технологічні карти друку рекламної продукції;
- провести економічні розрахунки;
- роздрукувати розроблювану рекламну продукцію.

Процес виконання кваліфікаційної роботи передбачає виконання низки послідовних етапів.

Розділ «Аналіз завдання на атестаційну роботу» містить вихідні дані до рекламної продукції.

Розділ «Аналітичний огляд літератури за темою атестаційної роботи» містить стислий огляд сучасних тенденцій в сфері дизайну та розробки рекламної продукції.

Розділ «Розробка оригінал-макетів видань у складі комплекту» містить інформацію про розробку внутрішньої структури видання та їх характеристики.

Розділ «Створення дизайну комплекту рекламної продукції» містить інформацію про розробку дизайну кожного видання у складі комплекту рекламної продукції.

Розділ «Розробка технічної характеристики рекламної продукції» містить опис основних технічних показників на підставі діючих галузевих стандартів і технічних умов.

Розділ «Вибір друкарського обладнання» складається з вибору та обґрунтування способу друку та технічних засобів.

Розділ «Вибір та обґрунтування програмного забезпечення» складається з переліку програм, що можуть бути застосовані, їх оцінки та обґрунтованого вибору програм для виконання роботи.

Розділ «Розробка технологічних схем виготовлення рекламної продукції» містить схеми у вигляді чіткої послідовності дій та операцій які мають бути застосовані при виготовленні поліграфічної продукції.

Розділ «Розробка маршрутно-технологічних карт виготовлення рекламної продукції» містить карти у вигляді чіткої послідовності дій та операцій які мають бути застосовані при виготовленні поліграфічної продукції, у відповідності з обраною технологією та технічною характеристикою поліграфічної продукції.

Розділ «Економічне обґрунтування роботи» містить аналіз і обґрунтування доцільності проектування відповідної поліграфічної продукції.

Актуальність роботи полягає у потребі розробки рекламної продукції для Харківського національного університету радіоелектроніки, а саме для кафедри МСТ [29] у рамках стратегії університету із привертання уваги абітурієнтів та партнерів в умовах підтримання іміджу вищого навчального закладу та умовах високої конкуренції на ринку освіти.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, аналізу аналогів, психологічного портрета споживача, схеми технологічного процесу щоденника, технічної характеристики видання, обґрунтування програмного забезпечення, підготовленої текстової та графічної інформації, маршрутно-технологічної карти поліграфічної продукції, економічного обґрунтування роботи, висновків і переліку посилань [1].

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Створення комплексу рекламної продукції у якості рекламної продукції в контексті вищого навчального закладу – кропіткий та складний процес. При розробці оригінал – макету необхідно врахувати безліч важливих чинників, таких як цільова аудиторія, тренди дизайну, аналіз текстового та ілюстративного наповнення, модульна сітка видання . На етапі технічного аналізу завдання також не менш важливими є вихідні дані до проектування видання. Вихідними даними до даного проекту є такі характеристики як: формат видання, тираж, кольоровість, обсяг, призначення та структура видання [2, 4, 23, 27].

У таблиці 1.1-1.4 представлені вихідні дані на кваліфікаційну роботу.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані буклета 186 спеціальності

№	Характеристика	Видання
1	Вид продукції	реklamна, інформативна
2	Формат	297×210 мм
4	Матеріальна конструкція	буклет
5	Тираж	300 од.
6	Знакова природа інформації	текстова, ілюстративна
7	Кольоровість	4+4
8	Вид паперу	Матовий
9	Щільність паперу	80 г/м ²
10	Спосіб друку	цифровий
11	Тип ілюстрацій	векторні

Таблиця 1.2 – Вихідні дані флаєра 186 спеціальності

№	Характеристика	Видання
1	Вид продукції	реklamна, інформативна
2	Формат	99×210 мм
4	Матеріальна конструкція	флаєр
5	Тираж	300 од.
6	Знакова природа інформації	текстова, ілюстративна

Продовження таблиці 1.2

№	Характеристика	Видання
7	Кольоровість	4+4
8	Вид паперу	матовий
9	Щільність паперу	80 г/м ²
10	Спосіб друку	цифровий
11	Тип ілюстрацій	векторні

Таблиця 1.3 – Вихідні дані візитки співробітника кафедри МСТ

№	Характеристика	Видання
1	Вид продукції	іміджева, ділова
2	Формат	90×50 мм
4	Матеріальна конструкція	візитка
5	Тираж	120 од.
6	Знакова природа інформації	текстова ілюстративна
7	Кольоровість	4+4
8	Вид паперу	матовий
9	Щільність паперу	250 г/м ²
10	Спосіб друку	цифровий
11	Тип ілюстрацій	векторні

Таблиця 1.4 – Вихідні дані бейджа співробітника кафедри МСТ

№	Характеристика	Видання
1	Вид продукції	іміджева, ділова
2	Формат	85×55 мм
4	Матеріальна конструкція	бейдж
5	Тираж	18 од.
6	Знакова природа інформації	текстова, ілюстративна
7	Кольоровість	4+0
8	Вид паперу	матовий
9	Щільність паперу	250 г/м ²
10	Спосіб друку	цифровий
11	Тип ілюстрацій	векторні

Видання призначене для абітурієнтів які мають інтерес у виборі відповідного університету для отримання вищої освіти ступеню бакалавра, та для абітурієнтів зацікавлених у здобутку магістерського рівня освіти. Отже,

це абітурієнти переважно від 17-18 років (ті що бажають отримати бакалаврський рівень освіти), та абітурієнти від 21-22 років, що бажають отримати магістерський рівень освіти. Водночас, цільовою аудиторією рекламної продукції університету є потенційні партнери, що бажають співпрацювати з навчальним закладом, та потенційні інвестори, які можуть стати спонсорами університету фінансуючи як окремі проекти, так і всю діяльність університету в цілому.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Сучасні тенденції дизайну в поліграфії

Поліграфічна індустрія є ключовим компонентом сучасного візуального сприйняття і інформаційної комунікації. З розвитком технологій, зміною вимог споживачів та тенденцій у суспільстві, дизайн в поліграфії постійно еволюціонує, адаптуючись до нових умов та викликів. Сьогодні дизайн в поліграфії переживає трансформацію, що зумовлена багатьма факторами. Сучасні тенденції дизайну в поліграфії відображені в наступних аспектах:

Нейтральні та спокійні відтінки – із зростанням статусу та іміджу організації все частіше прибігають до спокійних відтінків у своєму фірмовому стилі та поліграфічній продукції. Це прямо пов'язано із психологією – спокійні та нейтральні відтінки створюють атмосферу надійності, стабільності та захищеності. Плюсом нейтральних та спокійних відтінків є те, що вони добре поєднуються. Природні кольори зараз знаходяться на піку популярності через зростаючу популярність еко-тенденції. Незважаючи на високу популярність нейтральних та спокійних відтінків, саме кольори які складають фірмовий стиль, та є складниками друкованої продукції, мають бути ретельно підібрані за допомогою попереднього аналізу, адже вони можуть нести зовсім не той сенс який закладено в організацію.

Плоскі ілюстрації – тренд на використання плоских ілюстрацій не є новим, але від того і не є менш популярним. Основна суть плоских ілюстрацій полягає у спрощеній формі та меншій кількості деталей, фокус в таких ілюстраціях робиться на одному предметі, що найчастіше відображає суть ілюстрації – саме тому такі ілюстрації чудово поєднуються з іншими текстовими та графічними елементами у дизайні поліграфічної продукції.

Мінімалізм – тренд у дизайні поліграфії який надовго закріпився на своїй позиції. Споживачі все більше обирають мінімалістичні дизайни у поліграфії та не тільки, що також пов'язано з психологією. Багато вільного простору у дизайні продукції, прості шрифти та геометричні фігури, мінімум тексту та зображень, все це розкриває суть тренду мінімалізму у дизайні поліграфії.

Яскраві кольорові рішення – попри те, що зараз популярний мінімалізм та спокійні, нейтральні кольори, яскраві кольорові рішення мають окреме місце у сучасних трендах дизайну. Це пов'язано із тим, що не всі запити споживачів можна задовільнити мінімалістичними дизайнами з використанням спокійних кольорів. За допомогою яскравих кольорових рішень можна створити привабливі дизайни, що знайдуть відгук у певної аудиторії споживачів. Також використання яскравої кольорової гами доречне у якості акцентної частини дизайну, адже використовуючи яскраві кольори можна з легкістю привернути увагу споживача до певної інформації. Однак використання яскравих кольорових при розробці дизайну поліграфічної продукції рішень має бути продумане та доречне, адже кольори які використовуються пр. розробці проекту мають передавати тематику спрямованість та організації, для якої розробляється дизайн поліграфічної продукції.

Вантажні дизайнерські рішення – незважаючи на розвиток новітніх технологій та сучасних трендах у дизайні що крокують в ногу з часом, вантажні дизайнерські рішення досить популярні у поліграфії. Багато споживачів зачаровані минулим, і це можна збагнути. Споживачів приваблюють градієнти, об'ємні ілюстрації, інфографіка [24-26] та іконки, логотипи у вантажному стилі, вантажні шрифти та текстури.

Використання штучного інтелекту (ШІ) – із зростанням популярності штучного інтелекту [28] почало з'являтися все більше дизайнерів із його використанням, і поліграфічна продукція не стала виключенням. Зараз ШІ

активно застосовуються у розробці як цілих дизайнів так і окремих елементів поліграфічної продукції, наприклад бланків, паковань, візиток та іншого [3, 17].

2.2 Аналіз аналогів за темою атестаційної роботи

Для успішної розробки комплексу рекламної продукції для кафедри МСТ необхідно провести ретельний аналіз існуючих аналогів. Основною метою проведення аналізу аналогів є виділення позитивних та негативних сторін, що допоможе не припуститися помилок, та перейняти позитивні рішення при розробці.

У якості аналогів будемо розглядати рекламні буклети інших вищих навчальних закладів України.

Перший аналог на рис. 2.1 представлений у вигляді буклету кафедри спортивно-педагогічних дисциплін ПНУ імені Василя Стефаника.



Рисунок 2.1 – Буклет кафедри спортивно-педагогічних дисциплін ПНУ імені Василя Стефаника

Рекламний буклет містить важливу інформацію про основні навчальні дисципліни, складники конкурсного балу, інформацію як для бакалаврів, так і для магістрів, блок контактів з детальною інформацією, багато іконок що позначають місце тієї чи іншої інформації, логотипи, назви університету та кафедри. Серед недоліків даного аналогу слід відмітити застарілий дизайн, велику кількість кольорів, відсутність прослідкування фірмового стилю університету, перевантаженість інформаційного блоку з найважливішою інформацією та майже повну відсутність вільного простору, що створює відчуття перевантаженості інформацією [5].

Другий аналог на рис. 2.2 представлений у вигляді листового буклету, тобто буклету без фальців.

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 014.07
СЕРЕДНЯ ОСВІТА (ГЕОГРАФІЯ)**
ОСВІТНІ ПРОГРАМИ «СЕРЕДНЯ ОСВІТА (ГЕОГРАФІЯ)»
ТА «СЕРЕДНЯ ОСВІТА (ГЕОГРАФІЯ ТА КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНА РОБОТА)»

ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ «БАКАЛАВР»

Кваліфікація: бакалавр середньої освіти (Географія); вчитель географії базової середньої освіти

Вступ на 1 курс (перший вступний – 3 роки 10 місяців)	На основі ПЗСО (повної загальної середньої освіти)	Державна Форма навчання	НМТ 2024 р. (1. Українська мова. 2. Математика. 3. Історія України. 4. На вибір вступника) або сертифікати НМТ 2022-2023 рр., або ЗНО 2021 р. з трьох предметів; Мотиваційний лист.
		Контрактна форма навчання	
Вступ на 1 курс зі скороченим терміном навчання (другий вступний – 2 роки 10 місяців)	На основі НРКБ (диплом молодшого спеціаліста (бакалавра), фахового молодшого бакалавра)	Державна форма навчання	НМТ 2024 р. (1. Українська мова. 2. Математика. 3. Історія України. 4. На вибір вступника) або сертифікати НМТ 2022-2023 рр., або ЗНО 2021 р. з трьох предметів; Мотиваційний лист.
		Контрактна форма навчання	

**Вартість навчання та
реквізити для оплати**

QR code

Декан факультету:
Козубенко Юрій Леонідович
+38 (063) 131-95-45. natural.education2023@gmail.com

+38 (095) 091-24-86 (Довгопола Людмила Іванівна)
katbiology@ukr.net

Рисунок 2.2 – Буклет факультету природничої освіти університету Григорія Сковороди

Основним недоліком цього аналогу є саме форма його подання – листовий буклет не привертає уваги, та часто підсвідомо сприймається

просто як неважлива інформація надрукована на одному листі, часто тільки з лицьової сторони аркуша. Другим важливим недоліком є те, що навіть при довготривалому вивченні буклету абітурієнт не може отримати всю необхідну йому важливу інформацію, таку як коефіцієнти складників конкурсного балу або інформацію про навчальні дисципліни. Серед переваг можна відмітити наявність блоку контактів та QR коду з інформацією про вартість навчання та реквізитами для оплати [6].

Третій аналог на рис. 2.3 представлений у вигляді рекламного буклету кафедри медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки.

**СПЕЦІАЛЬНОСТЬ
ВИДАВНИЦТВО
ТА ПОЛІГРАФІЯ**

ВП

**РІВЕНЬ ПІДГОТОВКИ
БАКАЛАВР**

ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ:

- основи графічного дизайну;
- інженерна та комп'ютерна графіка;
- обробка графічної інформації;
- художні основи проектування видань;
- комп'ютерні мережі;
- оброблення текстової інформації;
- творчісні основи растровання;
- основи технології поліграфічного виробництва;
- технічні та програмні засоби медіатехнологій;
- комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ;
- основи проектування електронних видань;
- основи теорії кольору та кольоровідтворення;
- проектування комп'ютерних видавничих систем та компонентів;
- основи маркетингу та рекламної діяльності;
- основи технології та дизайну пакування;
- основи обробки аудіоінформації;
- основи Web-технологій;
- системи управління кольором.

МІСЦЯ РОБОТИ ВИПУСКНИКІВ:
видавництва та рекламні агентства;
поліграфічні підприємства та друкарні;
рекламні відділи підприємств,
маркетингових і торгових фірм,
редакції газет, журналів,
Web- та дизайн-студій.

КОНКУРСНИЙ БАЛ на спеціальність
ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ складає:
Бал атестату про провину загальної освіти (коефіцієнт 0,1);
ЗНО з математики (коефіцієнт 0,45);
ЗНО з української мови та літератури (коефіцієнт 0,2);
ЗНО з фізики або хімії, або іноземної мови (коефіцієнт 0,2);
додаючі бали за особисті успіхи (коефіцієнт 0,05).

Під час навчання студенти проходять практику на сучасних поліграфічних підприємствах, надається можливість стажування та навчання у Медіауніверситеті м. Штутгарт (Німеччина), Університеті Економіки м. Бидгощ (програма подвійного дипломування), Варшавській політехніці (Польща), Українській академії друкарства (м. Львів) та інших профільних вищих навчальних закладах.

Якщо ви бажаєте, щоб ваша майбутня робота передувала в собі творчий підхід та переваги технічних наук – приходьте до нас на спеціальність **186 ВП – ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ**

ВИБИРАЙТЕ НАШУ СПЕЦІАЛЬНОСТЬ ПЕРШОЮ ПРИ РОЗПОДІЛІ ПРІОРИТЕТІВ!

Докладну інформацію можна одержати за адресою:

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ
61166, м. Харків, пр. Науки, 14

ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ
тел.: (057) 702-17-20

КАФЕДРА МЕДІАСИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
корпус "1", ауд. 507
тел.: (057) 702-13-78
тел./факс: (057) 702-18-91
E-mail: d_mst@nure.ua

mst.nure.ua

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ **NURE**

ФАКУЛЬТЕТ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК

Кафедра МСТ
Медіасистеми та технології

ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЮ:

186 ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

КТС ВПВ КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ

TEMB ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

ТАВ ТЕХНОЛОГІЇ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

Рисунок 2.3 – Буклет кафедри медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки

Перевагами буклету є широке інформаційне наповнення, що задовольняє потреби абітурієнтів у потрібній інформації щодо спеціальності на навчання. Детальний блок контактів та наявність у ньому інформації про

електронні інформаційні ресурси також є вагомою перевагою. Проліковується фірмовий стиль, що відображений у наявності логотипів та фірмового кольору. З недоліків можна виділити перевантаженість інформацією на титульній сторінці та у блоці навчальних дисциплін, також інформація яку вміщує буклет є неактуальною на сьогоднішній час.

Проаналізувавши наведені вище аналоги рекламної продукції було виявлено переваги та недоліки. Було прийняте рішення, при розробці комплекту рекламної продукції спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ, приділити увагу актуалізації інформації, використання іконок та логотипів, структуризації інформації, виділення головної інформації, та створенні яскравого привабливого дизайну. Намагатися уникати використання великої кількості кольорів при розробці дизайну та верстці тексту та перенавантаження текстовою інформацією.

3 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ВИДАНЬ У СКЛАДІ КОМПЛЕКТУ

3.1 Розробка внутрішньої структури видань у складі комплекту рекламної продукції

Розробка внутрішньої структури видань що проектується є важливим етапом розробки без виконання якого неможливо працювати над подальшою розробкою видання. Розробка внутрішньої структури видання має на меті визначити розмір видання, обрання стилю видання, визначення варіанту оформлення видання. Окрім цього необхідно визначитися з колірною гамою оформлення видання, визначити шрифт, гарнітуру, кегль основних та допоміжних шрифтів, спосіб подання ілюстрацій, розробити модульну сітку кожного видання.

Для всієї рекламної продукції у складі комплекту було прийняте рішення застосовувати однакову колірну гамму, та однакові шрифти для основного та додаткового тексту. Натомість дизайн буклету та флаєра буде схожим, а дизайн візитки та бейджа відрізнятиметься від попередніх, оскільки візитка та бейдж відносяться до ділової продукції. Такий прийом з різним дизайном дозволить уникнути одноманітного вигляду комплекту рекламної продукції та відокремить саме візитку на бейдж від іншої продукції комплекту.

3.2 Вибір шрифтів

Була обрана нестандартна шрифтова пара – шрифт Stengazeta в накресленні Regular в якості допоміжного шрифту, та шрифт Trebuchet MS в накресленні Regular в якості шрифту основного тексту

Stengazeta в накресленні Regular (рис. 3.1-3.2) – шрифт без засічок, з великою відкритістю знака, прямим накресленням та високим контрастом.

Шрифт було використано у при наборі заголовків, які у свою чергу є умовними розділами в буклеті та флаєрі. Основною метою використання цього шрифту було структурувати блоки інформації, та звернути на них увагу. Тренд на дизайн поліграфічної продукції у вантажному стилі [3], також обумовлює використання саме цього шрифту, адже шрифт виглядає ніби з під пера та дійсно нагадує шрифти стінгазет, а у поєднанні зі шрифтом основного текстового матеріалу шрифт приваблює до себе увагу ще більше.



Рисунок 3.1 – Шрифт Stengazeta в накресленні Regular



Рисунок 3.2 – Використання шрифту Stengazeta в накресленні Regular

Trebuchet MS в накресленні Regular (рис. 3.3-3.4) – строгий, прямий шрифт без засічок, з великою відкритістю знака. Такий шрифт добре підходить для невеликих об'ємів інформації, легко читається та гарно виглядає. Однак, при поєднанні зі схожими шрифтами загальна картинка може здатися одноманітною.



Рисунок 3.3 – Шрифт Trebuchet MS в накресленні Regular

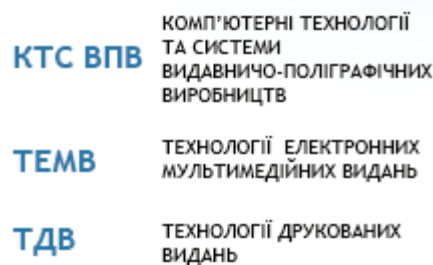


Рисунок 3.4 – Використання шрифту Trebuchet MS в накресленні Regular

3.3 Вибір та обґрунтування кеглю

Від вибору кеглю тексту про розробці рекламної продукції залежить загальний дизайн продукції. Важливим аспектом вибору саме кеглю шрифту є читаємість тексту, та дотримання ієрархії між заголовками, підзаголовками та основним текстом. Читаємість тексту – це характеристика тексту яка визначає наскільки зручно та легко можна прочитати той чи інший текст у друкованому чи електронному виданнях. На таку характеристику як читаємість тексту впливають такі фактори як тип шрифту, його контрастність, відкритість знака, трекінг, кернінг, структура та стиль написання та стиль написання тексту.

Для текстових елементів буклету було обрано такі кеглі шрифту:

- для головного заголовку на першій сторінці буклету – 25 pt. Головний заголовок що містить назву освітньої програми – один із найголовніших текстових елементів, який має привертати увагу абітурієнта;

– для допоміжного тексту на першій сторінці буклету – 14 pt. У якості допоміжного тексту булобран слоган університету. Цей текстовий блок також має важливе значення, оскільки розкриває головне послання університету; «Стань першим серед кращих», він має заохочувати абітурієнта обрати саме наш університет та дану освітню програму;

– для заголовків умовних розділів – 25 pt. Заголовки умовних розділів, або блоків буклету мають сприйматися як самостійна, незалежна та довершена інформація, отже ієрархічно заголовки мають бути надруковані більшим кеглем ніж основний текст. Застосування саме такого кеглю для заголовків зробить текст зручним для читання;

– для основного тексту – від 9 до 14 pt. Вибір саме такого кеглю обумовлений форматом друку буклету, та кількістю інформації яке має містити видання. В даному випадку буклет має містити досить багато інформації, отже для основного тексту застосовано кегль саме в 10 пунктів. Для більш важливої інформації, на яку в першу чергу звертають увагу абітурієнти було застосовано кегль 11, 12, 14 пунктів.

Для текстових елементів флаєра було обрано такі кеглі шрифту:

– для заголовку та підзаголовків розділів – 18 pt та 14 pt відповідно. Також необхідно було виділити слово «Запрошує» тому його кегль окремо склав 16 пунктів. Такий прийом було використано для того, аби звернути увагу абітурієнта на запрошення кафедри МСТ до навчання за освітньою програмою «186 Видавництво та поліграфія»;

– для основного тексту – 11 pt. Використання саме такого кеглю обумовлено обмеженим форматом друку та тим, що флаєр також має включати багато необхідної інформації. Такий кегль, незважаючи на здавалось би недостатність розміру, є досить зручним для читання при умові правильного вибору шрифту;

– для додаткової інформації – 10 pt. Було використано саме такий розмір кеглю, оскільки блоки додаткової інформацію, а саме контактів та детальнішої інформації, розміщуються ближче до країв флаєра, отже така

інформація подається як додаткова та розмір її кеглю має бути меншим за кегль основного тексту.

Для текстових елементів візитки було обрано такі кеглі шрифту:

– для основного тексту 12 та 9 pt. Основний об'єм інформації який має бути на візитці мінімальний, та зазвичай складає прізвище, ім'я, по-батькові людини та її посаду. Застосування такого кеглю обмежено форматом візитки, де окрім тексту необхідно розмістити логотипи університету та кафедри;

– для додаткового тексту – 8 pt. У якості додаткової інформації надаються контакти, такі як місцезнаходження, телефон, сайт та електронна пошта. Та тлі білого фону та малого розміру візитки текст даного кеглю буде ненав'зливим та утім зручним для читання.

Для текстових елементів бейджа було обрано наступні кеглі шрифту.

Для основного тексту – 21 та 18 pt. Бейдж, порівняно з іншими рекламними виданнями комплекту, містить найменше текстової інформації.

Вся інформація яку потрібно надавати на бейжі складається з прізвища, ім'я, по-батькові людини та її посади. Отже, відповідний кегль шрифту та для такої інформації складає 21 та 18 pt [9].

3.4 Вибір кольорової гамми

Вибір кольорової гамми дуже важливий етап розробки дизайну видання, адже від нього залежить сприйняття друкованої продукції споживачем. На цьому етапі слід враховувати цільову аудиторію для якої створюється друкована продукція, ключові послання та які мають відобразитися через продукцію, та бажаний ефект від сприйняття споживачем. Нерідко бувають випадки що рекламна друкована продукція є дуже інформативною та корисною для споживача, текстова інформація добре складена та структурована, зрозуміла та чітка. Натомість неправильно підібрана кольорова гамма може спотворити бажаний ефект та ціль продукції.

Основними кольорами комплексу друкованої продукції було обрано синій, та його відтінки, а також помаранчевий в якості акцентного кольору (рис. 3.3-3.4) Синій колір заспокоює споживача, надає відчуття надійності, безпеки та захищеності. Такий колір добре підходить саме для тематики залучення абітурієнтів до навчання в університеті, адже такий період життя людини як навчання в університеті безумовно є хвилюючим. Водночас синій колір є достатньо поширеним серед друкованих та електронних видань нашого університету, його також застосовують при у логотипах, інформаційних повідомленнях, відеоматеріалах. Це пов'язано із впливом цього кольору на споживача – синій колір також може додавати серйозності та статусності. На противагу заспокійливому синьому кольору був використаний помаранчевий – колір що активізує нервову систему, підвищує збудження, надає життєрадісності. Саме помаранчевий колір був використаний у якості акцентного, аби привернути уваги до важливої інформації, викликати у споживача позитивні емоції [7].

C=96 M=73 Y=0 K=0	C=98 M=65 Y=39 K=31	C=100 M=87 Y=39 K=31	C=62 M=19 Y=4 K=0	C=43 M=17 Y=0 K=0
C=98 M=80 Y=0 K=0	C=72 M=43 Y=0 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=0	C=2 M=43 Y=96 K=0	C=9 M=77 Y=100 K=2

Рисунок 3.3 – Кольорова гама рекламної продукції

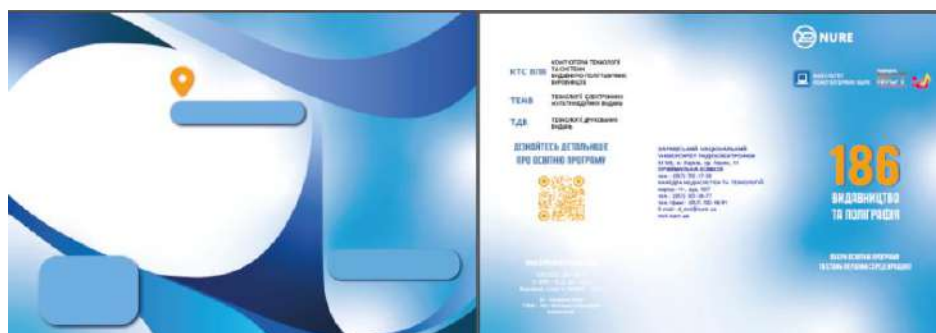


Рисунок 3.4 – Використання кольорової гами

3.5 Підготовка текстової інформації

Підготовка текстової інформації, для подальшого створення оригінал макетів рекламної продукції, дуже важливий етап який впливає на кінцевий результат. Підготовка тестової інформації включає такі важливі етапи як визначення мети інформації щ має бути надана у рекламній продукції, актуалізація інформації, набір інформації вручну в редакторі MS Word, узгодження набраної, актуалізованої інформації з представниками кафедри МСТ.

Визначення мети інформації, яка має бути надана у рекламній продукції це початковий етап підготовки текстової інформації. На цьому етапі визначається мета надання інформації, її спрямованість та тематика.

Актуалізація інформації це окремий та дуже важливий етап підготовки текстової інформації. Необхідність проведення цього етапу пов'язана з тим, що інформація яка надана на рекламних матеріалах кафедри МСТ які використовувались раніше, уде не є актуальною. Це у свою чергу пов'язано із реформами у системі світи які відбулися за останній час.

Ручний набір інформації це етап на якому проводиться ручний набір визначеної та актуалізованої інформації, проводиться поділ готової текстової інформації та категорії, перевірка її на предмет помилок засобами ручного вчитування.

Узгодження набраної інформації з представниками кафедри МСТ це заключний етап підготовки текстової інформації. На цьому етапі набрана та вчитана текстова інформація перевіряється представником кафедри МСТ для подальшої роботи з нею. Предметом перевірки є доцільність та правильність готового набраного текстового матеріалу [13].

3.6 Підготовка ілюстративного матеріалу

Підготовка ілюстративного матеріалу правдиться перед етапом створення дизайну рекламної продукції. На цьому етапі вадливо визначитись

з метою створення ілюстрацій, їх типом, варіантом розташування, масштабом та загальним враженням від ілюстративного матеріалу, яке має виникнути у споживача від рекламної продукції. Також слід ще раз ознайомитися зі змістом текстового матеріалу, аби зрозуміти які ілюстрації можуть знадобитися, наприклад іконки чи інфографіка.

Перед початком підготовки текстового матеріалу необхідно провести збір та аналіз референсів, розробити кілька варіантів ескізів майбутнього ілюстративного матеріалу. У даному випадку, ілюстрації мають бути векторними, повнокольоровими та привабливими для майбутнього споживача. Основна мета створення ілюстрацій – привернення уваги, створення взаємозв'язку з текстовим матеріалом, створення емоційного зв'язку та виділення особливостей навчальної програми. Верстка ілюстрацій здійснюється разом з текстом, масштаб ілюстрацій 100%.

3.7 Розробка структури (модульної сітки) видання

Модульна сітка – набір невидимих прямих взаємоперпендикулярних між собою ліній, що перетинаються у місцях можливих вершин модулів. Модуль є своєю чергою являє собою місце розташування наприклад текстових та ілюстративних блоків.

Основним призначенням модульної сітки є структуризація макету видання, розміщення елементів видання таким чином, аби забезпечити візуальний зв'язок між окремими блоками. Застосування модульних сіток при розробці оригінал-макета друкованого видання дозволяє набути цілісності та єдності стилю [12] [4].

Для розробки оригінал-макета буклету було обрано 6-колонкову модульну сітку (рис. 3.1). Основними елементами модульної сітки став поділ робочої зони на три рівні частини частини – лінії фальцування буклету, отримані модулі було поділено навпіл горизонтальною лінією по центру, в результаті чого утворилося 12 модулів невеликого розміру. Така модульна

сітка є універсальною та досить гнучкою, за потреби можна об'єднати кілька модулів між собою

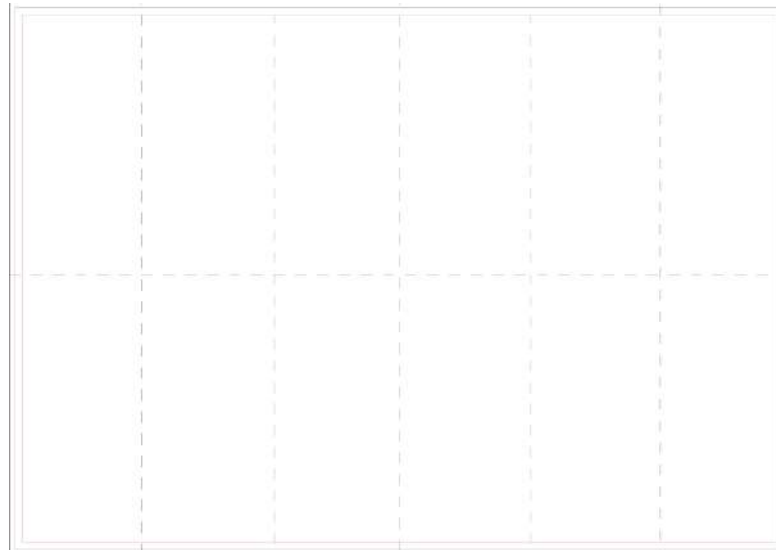


Рисунок 3.1 – Модульна сітка буклету

Для розробки макету флаєра була обрана більш проста сітка, що складається з двох колонок, та чотирьох рядків (рис. 3.2). Таким чином модульна сітка складається з восьми рівних між собою модулів. Основними орієнтирами модульної сітки при розташуванні тексту стануть вертикальна та горизонтальна умовна лінія посередині, оскільки майже всі елементи флаєра будуть розмішені посередині формату.



Рисунок 3.2 – Модульна сітка флаєра

Модульна сітка для візитки була обрана у відповідності до кількості інформації, яку необхідно розмістити на візитці (рис. 3.3). Оскільки наповнення візитки складатиметься з даних що стосуються прізвища, ім'я та по-батькові працівника кафедри МСТ та його посади, логотипів кафедри та університету а також блоку контактної інформації – було прийняте рішення, обрати просту модульну сітку, що складається з двох колонок на двох рядів. У першій колонці планується розмістити логотип університету, інформацію про працівника кафедри МСТ та частину блоку контактів, а саме інформацію про місцезнаходження університету. У другій колонці буде розміщено елемент ілюстрації, логотип кафедри МСТ, та основну контактну інформацію.

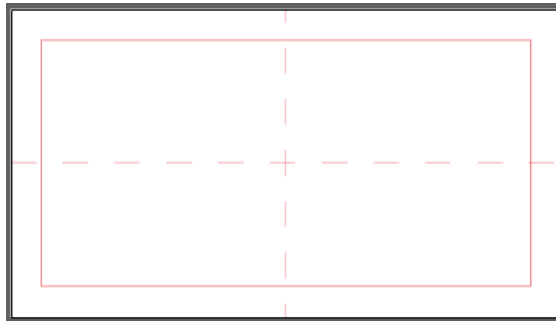


Рисунок 3.3 – Модульна сітка візитки

3.8 Вибір та обґрунтування окремої сітки бейджа

Використання саме модульних сіток досить поширене при розробці дизайну друкованих видань, адже вони допомагають структурувати макет, набути цілісності та єдності стилю оформлення видання. Однак, використання саме сітки з модулями не завжди є доречним, оскільки існують такі друковані видання, які містять зовсім малий об'єм інформації.

У даному випадку використання модульної сітки недоречне при проектуванні макету такої друкованої продукції к бейдж. Бейдж є діловою продукцією та зазвичай містить мінімальний дизайн, прізвище, ім'я та по-батькові людини, нерідко додають логотипи. Отже, оскільки така друкована

продукція як бейдж містить мінімум інформації, і при проектуванні такого виду видання слід обрати інший вид сітки.

Манускриптна (блочна) сітка (рис. 3.4) – це найпростіший вид сітки який використовують в дизайні, вона являє собою прямокутну область. Оскільки основну інформацію що має бути на бейджі розташовують посередині, а логотипи розташовують по краям бейджа – доцільно використовувати саме блочну сітку, при проектуванні оригінал-макета бейджа.

3.9 Технічні вимоги до макетів для цифрової технології друку

Для забезпечення високої якості друку оригінал-макетів при використанні цифрової технології друку існують певні технічні вимоги до оригінал-макетів поліграфічної продукції. Дотримання технічних вимог для оригінал-макетів забезпечує якість друку, точність відтворення кольорів, читабельність та естетичність готової поліграфічної продукції, зменшує ризик утворення небажаних ефектів при друці, запобігає обрізці важливих елементів що містять оригінал-макети.

Технічні вимоги до оригінал-макетів поліграфічної продукції при використанні технології цифрового друку:

- формат верстки видання має бути мінімум на 4 мм більше обрізного формату видання (по 2 мм додатково з кожного боку). Також для коректної обрізки необхідно додавати мітки обрізу;

- для запобігання обрізки важливих елементів видання необхідно розташовувати такі елементи мінімум за 3 мм від краю обрізного формату видання;

- растрові зображення мають подаватися у форматі tif, без зтиснення, з роздільною здатністю не менше 300 dpi;

- роздільна здатність растрових зображень має складати 300 dpi. Для векторних форматів роздільна здатність не має значення, однак роздільна здатність вбудованих растрових зображень має складати 300 dpi;

– макет подається до друку у колірній моделі CMYK. У разі подання макету у колірній моделі RGB необхідно проводити попередню кольоропробу;

– при використанні пантонних кольорів необхідно вказувати їх назви, що мають відповідати загальноприйнятим поліграфічним стандартам, кольори мають бути присутні в спекті пантонів;

– всі текстові матеріали мають бути переведені в криві. У випадку якщо за певних умов текстові матеріали неможливо перевести у криві – необхідно надати файли які містять шрифти відповідних текстових матеріалів, у форматах TrueType (TTF), OpenType (OTF), або PostScript (PS).

– мінімальна товщина ліній має складати 0,1 мм (3 пункти);

– усі градієнти наявні в макеті мають бути растровані [15].

4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ КОМПЛЕКТУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розробка дизайну є невід'ємною частиною розробки комплексу рекламної продукції. На цьому етапі необхідно проаналізувати ключові моменти поставленого завдання, такі як формат видання, спосіб друку, кольорове та шрифтове рішення, елементи брендування та айдентики, наповненість інформацією.

Основною метою створення дизайну є привертання уваги споживача, тобто абітурієнтів та партнерів університету. Окрім цього дизайн рекламної продукції спеціальності «186 Видавництво та поліграфія» для кафедри МСТ має забезпечувати якісне інформування про освітню програму, підкреслити сильні сторони університету, забезпечити емоційний зв'язок між споживачем та університетом.

Основна увага при розробці дизайн приділятиметься дизайну буклету, флаєра, візитки та бейджа. Кожен елемент у складі рекламної продукції відіграє важливу роль у формуванні іміджу університету при проведенні рекламної кампанії та при проведенні внутрішніх заходів університету, де має місце як рекламна, так і ділова продукція.

4.1 Створення дизайну рекламної продукції

Основна увага при створенні дизайну рекламної продукції була зосереджена на графічній частині, а саме на векторних ілюстраціях. Розробка ілюстрацій це один із ключових етапів розробки рекламної продукції, адже мета створення такої продукції – привертання уваги споживача, та спонукання його до дії. У даному випадку дизайн рекламної продукції, а саме буклету та флаєра, має привернути увагу абітурієнтів, та спонукати їх вступити до університету за освітньою програмою «186 Видавництво та поліграфія»

При розробці дизайну буклету було прийняте рішення створювати велику ілюстрацію що займатиме весь формат буклету, таке рішення обґрунтовано тим, що споживач буде відкривати та розгортати буклет, отже ілюстрація на весь формат буклету надасть цілісного сприйняття видання. Було розроблено абстрактну ілюстрацію з довільними геометричними фігурами, розташування яких було обрано так, аби візуально скруглити гострі кути буклету, додати динаміки та плавності, а також обрамити деякі частини буклету. Плавність форм геометричних фігур справить заспокійливий ефект на споживача та водночас зацікавить його до перегляду буклету. Застосування відповідних кольорів із кольорової гами наведеної вище має на меті створення ефекту об'ємності дизайну, завдяки використанню градієнтів.

Після фальцування готовий буклет складатиметься з трьох умовних частин. Титульний лист буклету складає основну частину, яку першою побачить споживач. Титульний лист містить блок логотипів у верхній частині сторінки. Логотип університету у білому кольорі (#FFFFFF) на блакитному фоні (#72B0E1), також наявний логотип кафедри МСТ та іконка факультету комп'ютерних наук разом з текстом, ці елементи розташовані поверх плавної геометричної фігури у вигляді хвилі, яка проходить через увесь формат буклету. Посередині розташовується номер та назва спеціальності, вони виконані із застосування шрифту Stengazeta в накресленні Regular. Номер спеціальності виконано помаранчевим (#F3A009), акцентним кольором, з синьою виступаючою розмитою тінню синього кольору (#0F5BA6). Таке оформлення номеру спеціальності виконано відповідно до тренду на використання вінтажного дизайну [3]. Назву спеціальності також виконано із застосуванням шрифту Stengazeta в накресленні Regular в білому кольорі. Нижче, на кольоровій плашці у вигляді прямокутника зі округленими кутами блакитного відтінку (#63ACDB) розташовано слоган університету, у білому кольорі, що був модифікований під потребу залучення абітурієнтів до вибору освітньої програми.

При розгортанні буклету споживач зможе отримати інформацію яка стосується освітнього ступеню «Бакалавр» (рис. 4.1). Ліва частина сторінки містить інформацію про основні навчальні дисципліни освітньої програми. Зверху сторінки розміщено загальну назву великого розділу буклету що присвячено саме вступу для здобуття освітнього ступеню бакалавра. Нижче розміщено інформацію про основні навчальні дисципліни, аби структурувати інформацію цього блоку було використано елемент дизайну – ілюстрація у вигляді вертикальної лінії з маркерами, що виконана у помаранчевому, акцентному кольорі. Такий яскравий елемент звертає на себе увагу, та допомагає споживачеві зорієнтуватися у текстовій інформації. Загалом, усі блоки основної текстової інформації були виконані із застосуванням шрифту Trebuchet MS в накресленні Regular. Посередині можна побачити заголовок «Детальніше про освітню програму» який виконано синім кольором (#2C78A7) із застосування шрифту Stengazeta в накресленні Regular. Нижче можна побачити QR код, у помаранчевому кольорі, відсканувавши який можна побачити сторінку сайту університету, яка несе детальну інформацію про освітню програму спеціальності освітнього ступеню бакалавра. Також присутня інформація про місця роботи випускників. Як і у попередньому випадку, для структуризації інформації було використано маркери виконані акцентним, помаранчевим кольором. Ліва частин сторінки містить частину ілюстрації. Інформація що розміщена на цій частині буклету поділена на два облоки, перший блок несе інформацію про складники конкурсного балу для вступу, у текстовому блоці застосовано маркери виконані помаранчевим кольором. Наступний блок інформації присвячено контактам кафедри МСТ. Заголовок виконано білим кольором на кольоровій плашці з імітацією об'єму. У якості ілюстративних елементів тут присутні іконки контактів, з імітацією об'єму у вигляді тіні виконаної жовтогарячим кольором (#D85414).

Оборотна сторона буклету також містить основну ілюстрацію розташовано по всьому формату буклета, у якості фону використано точковий градієнт із застосуванням білого та блакитного кольору. Ця частина

буклету присвячена інформації для здобувачів вищої освіти магістерського рівня. Загальна концепція ілюстрацій повторює концепцію лицьової сторони буклету. Тут розміщено інформацію про освітні програми для магістрів, також розміщено QR код, від сканувавши який отримати розгорнуту інформацію про освітню програму. Також присутній блок виконаний білим кольором із зазначенням складників конкурсного балу, який оформлено із застосуванням кольорової плашки з імітацією об'єму. Далі присутній блок контактів університету, із зазначенням всієї необхідної інформації. Вище виконано ілюстрацію іконки контактів із застосуванням імітації об'єму та підсвічування.

Дизайн флаєра був виконаний гармонічно до дизайну буклету, такий прийом має на меті створити відчуття взаємозв'язку та доповнюваності між цими рекламними виданнями. Тут також наявні динамічні, плавні геометричні фігури кольорова гама яких відповідає кольоровій гамі буклета. Застосування градієнтний заливок та переходів також створює відчуття об'ємності композиції. Фон виконано із застосуванням точкової градієнтної заливки у кольорах ідентичних фону буклета.

У верхній частині лицьової сторони флаєра присутні логотипи університету у синьому, темно-лазурному кольорі (#01445F) та логотип кафедри МСТ, виконаному із застосуванням кількох кольорів. Заголовок флаєра виконано у темно-синьому кольорі (#1E2E53) з використанням шрифту Stengazeta в накресленні Regular. Усі вадливі заголовки, та заголовки умовних розділів флаєра виконані у білому кольорі та поміщені на кольорові плашки зі скругленими кутами. Присутні елементи ілюстрації такі як відокремлювані текстової інформації у вигляді вертикальної лінії з маркерами, виконані жовтогарячим кольором (#D85414). Додаткова інформація розміщена поверх елементів ілюстрації, ближче до країв флаєра та виконана білим кольором. На зворотній стороні флаєра присутня інфографіка у вигляді пантонного віяла із текстом що несе інформацію про наукові напрямки кафедри. Також на флаєрі присутні QR коди, у

помаранчевому кольорі, які відсилають абітурієнтів до сайту кафедри МСТ та детальнішої інформації про освітню програму.

4.2 Створення дизайну ділової продукції

Основна мета створення дизайну ділової продукції полягає у забезпеченні належної ідентифікації та представлення особи або організації в діловому та соціальному контексті. Дизайн ділової продукції має також створювати гарне перше враження, представляти особу або організацію, сприяти формуванню міцних та ефективних ділових зв'язків та комунікації. Водночас, дизайн ділової продукції має бути зручним та практичним, необтяженим графічними елементами та надмірною кількістю тексту.

Дизайн візитки складається з ілюстрації та текстового матеріалу. У правому верхньому куті розміщено ілюстрацію що складається із геометричних фігур виконаних у відтінках синього кольору (#2D53A1), (#1E4295), (#1E2E53), зі скругленими кутами та контурних ліній білого кольору (FFFFFF). Ближче до країв візитки розміщені логотипи університету та кафедри МСТ. Основний текстовий блок складається з прізвища, ім'я та по-батькові працівника кафедри та його посади. Нижче розміщено контактну інформацію що виконана у синьому, темно-лазурному відтінку (#01445F). Також присутні ілюстрації іконок, що позначають контакти, у помаранчевому кольорі. Основні кольори текстового матеріалу це синьо-блакитний (#174D9C) та синій, темно-лазурного відтінку (#01445F).

Дизайн бейджа не містить ілюстрацій, адже бейдж це продукція що має ідентифікувати людину, отже застосування ілюстрацій може відволікати та справляти небажане враження. Дизайн бейджу складається з текстової інформації, та графічної інформації у вигляді логотипів. Посередині розміщено блок текстової інформації, що складається з прізвища, ім'я та по-батькові працівника кафедри та його посади. Колірна гама

текстової інформації складається з синьо-блакитного(#174D9C) та синього, темно-лазурного відтінку (#01445F).

Наведено готові макети рекламної продукції (рис. 4.1-4.4), та зовнішній вигляд друкованої рекламної продукції (рис. 4.5-4.9).



Рисунок 4.1 – Макет рекламного буклета



Рисунок 4.2 – Макет рекламного флаєра

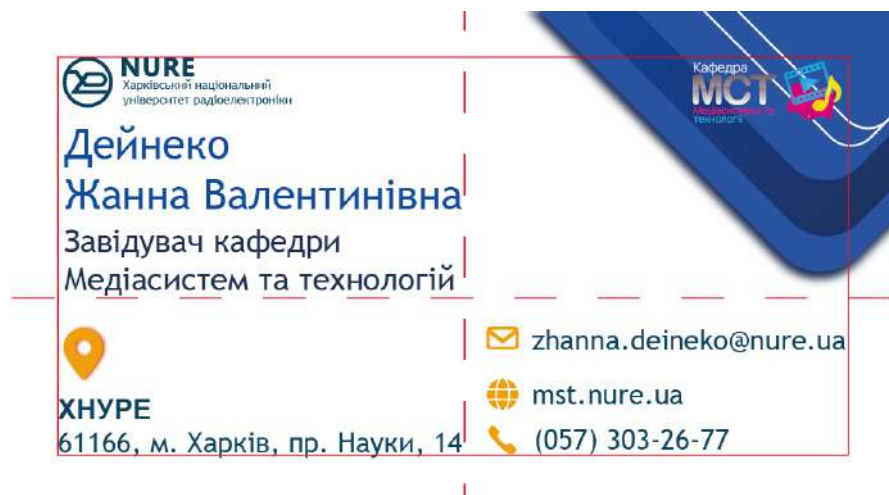


Рисунок 4.3 – Макет візитки

Дейнеко Жанна Валентинівна

Завідувач кафедри
Медіасистем та технологій

Рисунок 4.4 – Макет бейджа



Рисунок 4.5 – Зовнішній вигляд друкованого буклету



Рисунок 4.6 – Зовнішній вигляд друкованого флаєру

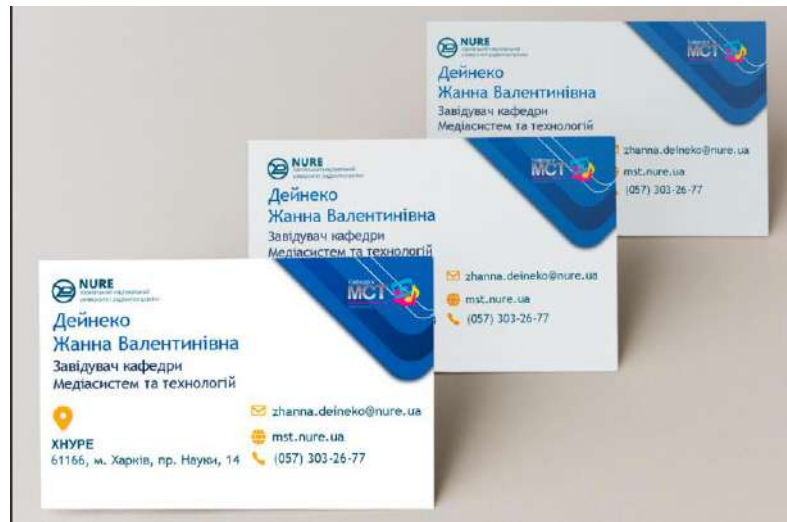


Рисунок 4.7 – Зовнішній вигляд друкованих візиток



Рисунок 4.8 – Зовнішній вигляд бейджу

5 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

При розробці оригінал-макета будь-якого видання дуже важливо приділити увагу вибору програмного забезпечення, з допомогою якого буде реалізуватися поставлене завдання, адже від програмного забезпечення напряду залежить результат, час виконання та вартість виконаної роботи.

Найпоширеніші програмні продукти, для роботи з текстовою та графічною інформацією – це Adobe Illustrator, Adobe InDesign, та CorelDRAW.

Adobe Illustrator – провідна програма для графічного дизайну, яка створена для роботи з векторною графікою та текстом. Програмне забезпечення має широкий спектр інструментів як для роботи з графікою, так і для роботи з текстом, підтримує різні типи файлів та має тісну інтеграцію з іншими продуктами компанії Adobe, що дозволяє ефективно працювати.

Adobe InDesign – програмний продукт компанії Adobe, розроблений для роботи над багатосторінковими виданнями. Програма містить широкий спектр інструментів для верстки, роботи з текстом, друку та цифрової публікації.

CorelDRAW – графічний редактор, що має потужний набір інструментів для роботи з графікою. Програмний продукт орієнтовано на створення векторної графіки та широко використовується у сфері ілюстрації, графічного дизайну та створення рекламних продуктів.

Важливим аспектом вибору програмного забезпечення для реалізації поставленої мети є можливість працювати з векторною графікою та текстом в одному програмному середовищі. Зважаючи на цей фактор в якості програмного забезпечення було обрано програму Adobe Illustrator.

Порівняльну характеристику програмного забезпечення наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Порівняльна характеристика програмного забезпечення

№ п/п	Критерій оцінки	Adobe Illustrator	Adobe InDesign	CorelDRAW
1	Інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий, направлений на векторну графіку, вимагає часу для освоєння	Орієнтований на верстку багатосторінкових видань, потребує більше часу для освоєння	Інтуїтивно зрозумілий. Містить багато інструментів для графіки та редагування
2	Набір інструментів	Широкий набір інструментів для створення та редагування графіки	Широкий набір інструментів для верстки, та редагування тексту	Широкий набір інструментів для графіки та тексту
3	Робота з текстом	Базовий набір інструментів для роботи	Більш широкий набір інструментів та можливостей	Відсутність підтримки стилів
4	Робота з векторною графікою	Спеціалізується на створенні та редагуванні векторної графіки	Підтримує імпорт та базове редагування векторної графіки	Широкий набір інструментів для створення та редагування векторної графіки
5	Інтеграція з іншими програмними продуктами	Інтеграція з іншими продуктами Adobe Creative Cloud	Інтеграція з іншими продуктами Adobe Creative Cloud	Інтеграція з іншими продуктами Corel

6 ВИБІР ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

6.1 Вибір та обґрунтування способу друку

У якості способу друку готових оригінал-макетів пакету рекламної продукції для кафедри МСТ було обрана технологія цифрового друку. Це в першу чергу пов'язано з технічними засобами якими володіє кафедра МСТ, та з малим тиражем друку продукції. Окрім цього вибір саме цифрової технології друку пов'язаний з рядом переваг технології:

- швидкість виконання – використання технології цифрового друку дозволяє значно пришвидшити процес друку, порівняно з традиційною офсетною технологією;

- економічна вигідність – малі тиражі економічно вигідно виготовляти саме із застосуванням цифрової технології друку. Цифровий друк не вимагає підготовки друкарських форм, що дозволяє уникнути фінансових трат на початкових етапах друку та робить малий тираж доступним по ціні;

- мінімальні втрати – використання технології цифрового друку дозволяє мінімізувати відходи виробництва, оскільки дана технологія не вимагає приладки та тестового друку, при умові правильного початкового налаштування машини, та своєчасного якісного обслуговування друкарської машини [10].

6.2 Вибір друкарського обладнання

МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501 (рис. 6.1, табл. 6.1) цифрова друкарська машина що вирізняється високоякісністю та надійністю, призначена для комерційного друку та відділів друку великих компаній. Індекс PRO свідчить про професійне призначення та розширені можливості машини.



Рисунок 6.1 – МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501

Таблиця 6.1 – Технічні характеристики Konica Minolta bizhub PRO C5501

Рік випуску	2009 - 2012 рр.
Тип пристрою	МФУ
Швидкість друку	55 відб/хв. (колір + ч/б) А4, 36 відб/хв. А3
Стандартні функції	друк/копіювання/сканування
Додаткові функції	сортування/зшивання/фальцовка/перфорація/ буклетування
Формат друку	А4/А3/А3+ (330×487 мм)
Максимальний формат оригінала	А3
Роздільна здатність друку	600×1800 dpi
Тип друку	лазерний
Ємність лотка	4250 аркушів макс.
Щільність паперу	64 - 300 г/м ²
Мережевий друк	10/100/1000 Ethernet
Автоподатчик	до 39 відб/хв.

Дана машина цифрового друку базується на лазерній технології друку та однопрохідній системі друку зображення. МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501 здатна друкувати зі швидкістю 55 повнокольорових відбитків на

хвилину, а технологія розпушування стопи паперу дозволяє здійснювати високоякісний друк на широкому асортименті матеріалів, в тому числі на матеріалах щільність яких складає до 300 г/м², крейдованому папері, листівках та матеріалах для офсетного друку.

Ще одним критерієм вибору саме цієї друкарської машини стала технологія IT Bit (Image Tag Bit) від Konica Minolta яка значно покращує друк півтонових контурів та тонких ліній, а також унікальна технологія експонування що забезпечує покращений друк зображень з градієнтними областями [18].

6.3 Вибір післядрукарського обладнання

Після друку рекламної продукції важливим етапом є проведення після друкарських операцій. У даному випадку до післядрукарських операцій відносяться порізка всієї готової рекламної продукції та фальцовка буклетів.

Від якості виконання фальцовки готових буклетів напряму залежить кінцевий результат та зовнішній вигляд готової продукції, адже саме використання фальцовки надає буклету завершеного, готового виду.

Вибір технічних засобів для здійснення післядрукарського етапу підготовки друкованої продукції також напряму залежить від технічних засобів якими володіє кафедра МСТ.

Фальцувальник RD 297 (A3) (рис. 6.2, табл. 6.2) електрична фальцувальна машина, призначена для фальцовки листів в різноманітних конфігураціях з високою точністю та швидкістю. Даний фальцовальник активно використовують в невеликих друкарнях та центрах оперативної поліграфії [19].



Рисунок 6.2 – Фальцювальник RD 297

Таблиця 6.2 – Технічні характеристики фальцювальника RD 297

Тип пристрою	фальцювальна машина
Продуктивність	6000 екз./год
Щільність паперу	64 – 160 г/м ²
Підйом лотка	ручний
Формат паперу	від 182×128 мм до 297×432 мм
Види фальцу	одинарний, лист, зигзаг, подвійний, паралельний, з вильотом
Система подачі паперу	три гумові ролики
Встановлення позиції ролика	ручна
Детектор наявності паперу	так
Лічильник	так

Серед порізчиків якими володіє кафедра МСТ було надана перевага моделі YG-04 (858) (рис. 6.3, табл. 6.3) який має ряд переваг. По-перше формат паперу складає 297×210 мм, що відповідає формату друку рекламної продукції. По-друге, різак оснащений механічним приводом ріжучого леза, що допомагає контролювати процес порізки матеріалу. Окрім цього даний пристрій оснащено надійною системою ручного притиску матеріалу, та

максимальна кількість листів для порізки щільністю 80 г/м² складає 300 екземплярів. Завдяки цьому весь віддрукований тираж буклетів та флаєрів можна порізати за один підхід [20].



Рисунок 6.3 – Порізчик YG-04 (858)

Таблиця 6.3 – Технічні характеристики порізчика YG-04 (858)

Тип пристрою	порізчик
Тип різачка	гільйотинний
Привід леза	механічний
Глибина стола	310 мм
Довжина різа	310 мм
Товщина стопа	35 мм
Максимальна порізка	300 листів щільністю 80 г/м ²
Притиск паперу	ручний
Контрлезо	марзан

7 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДРУКУ

Папір – це один із найважливіших поліграфічних матеріалів, без якого не може обійтися жоден процес виготовлення поліграфічної продукції. Саме папір слугує основою для друку. Від його характеристик та властивостей залежить кінцевий результат друку поліграфічної продукції, її термін експлуатації, зносостійкість та зручність використання готової продукції, її зовнішній вигляд та привабливість [14].

При виборі поліграфічних матеріалів для друку було проведено аналіз бажаних характеристик, якими має володіти друкована рекламна продукція. У результаті проведення аналізу було виявлено, що готова рекламна продукція повинна мати якісні фальци, бути легкою та тривкою до появи слідів використання та має бути зносостійкою.

Для друку комплекту рекламної продукції було обрано папір фірми Mondi серії Maestro, щільність 80г/м^2 та 250 г/м^2 . Папір Mondi серії Maestro має високу білизну, гладку поверхню та високу непрозорість. Папір щільністю 80 г/м^2 використовуватиметься для друку буклетів та флаєрів, щільністю 250г/м^2 – для друку візитних карток та бейджів.

Формати поліграфічної продукції складають:

- 297×210 мм – буклет;
- 99×210 мм – флаєр;
- 90×50 мм – візитка;
- 85×55 мм – бейдж.

Ці елементи комплекту рекламної продукції друкуються із застосуванням цифрової технології друку, тому розраховується тільки кількість паперу.

На одному друкарському листі розміщується один буклет, відповідно до тиражу в 300 одиниць загальні витрати паперу для друку становитимуть 300 друкарських листів формату 297×210 мм.

На одному друкарському листі розміщується три флаєра, з урахуванням тиражу у 300 одиниць загальні витрати паперу становлять 100 друкарських листів формату 297×210 мм.

На одному друкарському листі форматом 297×210 мм розміщується 12 візитних карток, при тиражі у 120 одиниць витрати паперу становитимуть 10 друкарських листів.

На одному друкарському листі розміщуються 9 бейджів, тож витрати паперу становитимуть 2 друкарські листи форматом 297×210 мм при тиражі у 18 одиниць.

Розрахунок кількості основних матеріалів наведено у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок кількості основних матеріалів

Найменування матеріалів	Облікова одиниця	Кількість облікових одиниць	Необхідна кількість матеріалів
Папір Mondi Maestro 80г/м ²	1 аркуш	400 аркушів	400 аркушів
Папір Mondi Maestro 250г/м ²	1 аркуш	12 аркушів	12 аркушів

8 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На рис. 8.1-8.4 відображено схеми технологічного процесу виготовлення кожного видання у складі комплексу рекламної продукції для кафедри МСТ.

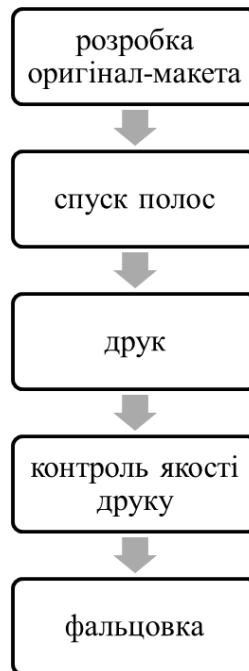


Рисунок 8.1 – Технологічна схема виготовлення буклету

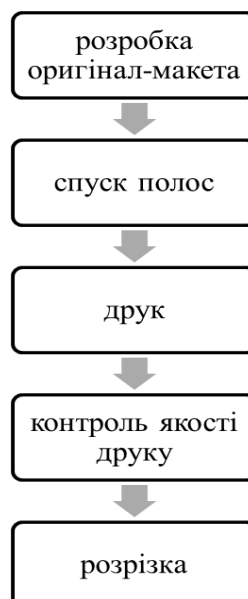


Рисунок 8.2 – Технологічна схема виготовлення флаєра

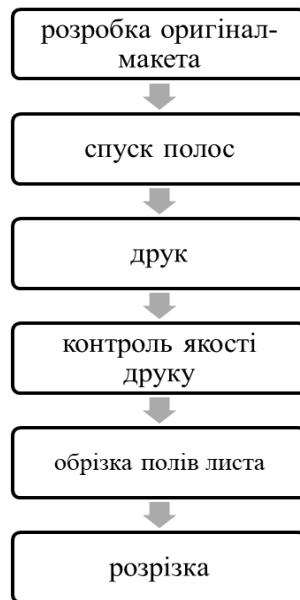


Рисунок 8.3 – Технологічна схема виготовлення візитки

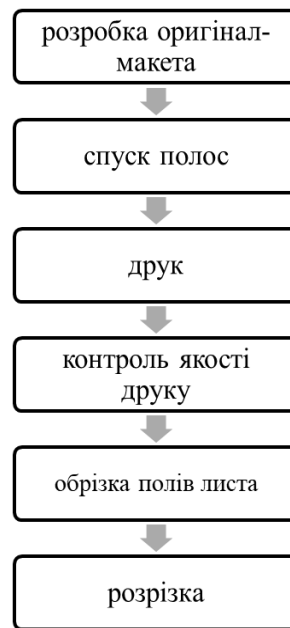


Рисунок 8.4 – Технологічна схема виготовлення бейджа

Технологічна схема виготовлення поліграфічної продукції являє собою просту, послідовну схему у якій поетапно відображаються послідовні операції з виготовлення поліграфічної продукції. Основна мета складання технологічних схем – відображення послідовного процесу виготовлення поліграфічної продукції у відповідності обраному способу друку.

9 РОЗРОБКА МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ КАРТ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основною метою створення маршрутно-технологічних карт виготовлення поліграфічної продукції є планування виробничого процесу, організація роботи, та контроль якості виробництва. У маршрутно-технологічних картах виготовлення поліграфічної продукції відображається послідовність всіх процесів виготовлення продукції, у визначеній послідовності та у відповідності з прийнятою технологією друку.

Маршрутно-технологічні карти виготовлення комплекту рекламної продукції для кафедри МСТ наведено у таблицях 9.1-9.4

Таблиця 9.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення буклету

Технологічна операція	Обладнання	Основні матеріали	Виконавець
розробка оригінал-макета	ПК, клавіатура, миша, графічний планшет	текстові та ілюстративні матеріали	графічний дизайнер, верстальник
спуск полос	ПК, клавіатура, миша	електронний макет	інженер додрукарської підготовки
друк	МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501	папір, тонер	друкар
контроль якості друку	візуальний контроль	віддруковані відбитки	друкар
фальцовка	Фальцувальник RD 297	віддруковані відбитки	оператор фальцувальної машини

Таблиця 9.2 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення флаєра

Технологічна операція	Обладнання	Основні матеріали	Виконавець
розробка оригінал-макета	ПК, клавіатура, миша, графічний планшет	текстові та ілюстративні матеріали	графічний дизайнер, верстальник
спуск полос	ПК, клавіатура, миша	електронний макет	інженер додрукарської підготовки
друк	МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501	папір, тонер	друкар
контроль якості друку	візуальний контроль	віддруковані відбитки	друкар
обрізка полів листа	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика
розрізка	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика

Таблиця 9.3 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення візитки

Технологічна операція	Обладнання	Основні матеріали	Виконавець
розробка оригінал-макета	ПК, клавіатура, миша, графічний планшет	текстові та ілюстративні матеріали	графічний дизайнер, верстальник
спуск полос	ПК, клавіатура, миша	електронний макет	інженер додрукарської підготовки
друк	МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501	папір, тонер	друкар
контроль якості друку	візуальний контроль	віддруковані відбитки	друкар
обрізка полів листа	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика
розрізка	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика

Таблиця 9.4 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення бейджа

Технологічна операція	Обладнання	Основні матеріали	Виконавець
розробка оригінал-макета	ПК, клавіатура, миша, графічний планшет	текстові та ілюстративні матеріали	графічний дизайнер, верстальник
спуск полос	ПК, клавіатура, миша	електронний макет	інженер додрукарської підготовки
друк	МФУ Konica Minolta bizhub PRO C5501	папір, тонер	друкар
контроль якості друку	візуальний контроль	віддруковані відбитки	друкар
обрізка полів листа	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика
розрізка	порізчик YG-04 (858)	віддруковані відбитки	оператор ручного порізчика

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплект рекламної продукції щодо спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ. Комплект включає в себе буклет та флаєр в якості рекламної продукції, візитку і бейдж – ділової продукції. Розробка комплекту рекламної та ділової продукції спрямована на залучення абітурієнтів за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» а також на підвищення іміджу та впізнаваності університету.

Перед початком роботи над розробкою комплекту продукції необхідно провести оцінку економічної ефективності проєкту. Метою проведення оцінки економічної ефективності є оцінка доцільності розробки комплекту видань з економічної точки зору та оцінка ймовірного впливу на цільову аудиторію.

Проведення аналізу конкурентного середовища відповідно до теми кваліфікаційної роботи показало, що аналогічні рекламні видання, що застосовуються університетами в рамках залучення абітурієнтів, мають низку недоліків, таких як застарілий дизайн, перевантаженість інформацією та відсутність чіткої структури як дизайну, так і верстки. Попри це, такі рекламні видання містять і позитивні аспекти, такі як застосування інформативних іконок та виділення головної інформації серед іншого тексту.

Розробка комплекту рекламної та ділової продукції складається з етапів:

- генерація ідеї розробки;
- аналіз конкурентних видань;
- опис проєкту, визначення та аналіз цільової аудиторії, визначення тематики проєкту, цілей розробки, визначення бажаного результату та його аналіз;
- розробка ескізів;
- узгодження ескізів із замовником;
- робота над графічною частиною;
- верстка текстової частини;

– узгодження готових макетів із замовником та видача готового проєкту.

Проведемо розрахунок собівартості розробки комплекту рекламної та ділової продукції спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ.

Джерелами фінансування розробки проєкту є власні кошти кафедри МСТ. Кафедра самостійно визначає мету розробки пакету рекламної продукції, надає готову актуальну інформацію та визначає матеріальну конструкцію й концепцію готової рекламної продукції. Відповідальність за друк та розповсюдження рекламної продукції бере на себе кафедра МСТ [7].

У собівартість розробки комплекту рекламної та ділової продукції спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ входять такі витрати як основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок та інші витрати.

Розробкою комплекту рекламної та ділової продукції займатимуться два фахівці середнього рівня кваліфікації: графічний дизайнер та верстальник. Провівши аналіз заробітної плати відповідних фахівців на ринку праці України отримуємо, що заробітна плата графічного дизайнера становить 150 грн/год, заробітна плата верстальника – 120 грн/год. Кожен фахівець працює 8 годин на день впродовж 9 робочих днів.

Розрахунок заробітної плати наведено у таблиці 10.1.

Додаткова заробітна плата – це частина заробітної плати яка виплачується працівникам понад основної заробітної плати за виконання посадових обов'язків понад установлених норм. Включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, премії, пов'язані з виконанням робочих завдань і функцій [7].

У даному випадку додаткова заробітна плата пов'язана з необхідністю виконати проєкт у досить стислі строки та узгодити ескізу частину та готовий проєкт із замовником. Також надбавки, пов'язані з відповідальністю за правильну на вчасну реалізацію проєкту, яка покладається на виконавців.

Таблиця 10.1 – Розрахунок витрат на забезпечення заробітної плати

Етап	Вид роботи	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, днів	Заробітна плата, грн
		кількість ос.	посада			
Підготовчий	Обговорення ідеї, розробка опису проекту	2	графічний дизайнер	150,00	0,25	300,00
			верстальник	120,00	0,25	240,00
Ускізування	Розробка ескізної частини	2	Графічний дизайнер	150,00	0,5	600,00
			верстальник	120,00	0,5	480,00
Графічна частина	Розробка графічної частини кожного видання	1	графічний дизайнер	150,00	4	4 800,00
Текстова частина	Верстка текстової частини кожного видання	1	верстальник	120,00	3	2 880,00
Фінальний	Обговорення результатів виконання із замовником та видача готового продукту	2	графічний дизайнер	150,00	0,25	300,00
			верстальник	120,00	0,25	240,00
Разом					9	9 840,00
Додаткова заробітна плата (20% від основної)						1 968,00
Усього						11 808,00

Додаткова заробітна плата 20 % від основної заробітної плати:

$$9\,840,00 * 0,2 = 1\,968,00 \text{ грн.}$$

Однією зі складових частин розрахунку собівартості розробки дизайну комплексу рекламної продукції є розрахунок єдиного соціального внеску.

Єдиний соціальний внесок складає 22% від величини основної та додаткової заробітної плати:

$$(9\,840,00 + 1\,968,00) * 0,22 = 2\,597,76 \text{ грн.}$$

Ще одна стаття витрат що входить до розрахунку собівартості – інші витрати, до яких віднесемо витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, витрати на електроенергію та витрати на придбання місячної підписки програми Adobe Creative Cloud. Купівля підписки саме на один місяць забезпечить виконавців якісним програмним забезпеченням, та допоможе зекономити кошти, адже розробка пакету рекламної продукції триватиме дев'ять робочих днів.

Розрахунок витрат на обслуговування техніки здійснюється шляхом урахування її вартості та тривалості експлуатаційного періоду техніки. Експлуатаційний період техніки становить три роки. Під час розробки комплекту рекламної продукції було використано два ноутбуки, вартість яких складає 27 000,00 грн за кожен, протягом року техніка використовується впродовж 254 робочих днів.

Отже, витрати на обслуговування техніки становлять:

$$(54\,000,00 / (3 * 8 * 254)) * 72 = 637,80 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на електроенергію шляхом врахування споживчої потужності використаної техніки та тарифу на використання електроенергії для побутового споживача. Споживча потужність ноутбуків при максимальному завантаженні становить 0,09 кВт/год. Тариф на споживання електроенергії для побутових споживачів станом на травень 2024 року становить 2,64 грн за 1 кВт/год. Отже, витрати на електроенергію становлять:

$$0,09 * 2,64 * 72 * 2 = 34,21 \text{ грн.}$$

Витрати на купівлю підписки на один місяць пакету програм Adobe Creative Cloud становлять 1 167,00 грн.

Оскільки проєкт виконується одноразово, вартість розробки становить:

$$9\,840,00 + 1\,968,00 + 2\,597,76 + 637,80 + 34,21 + 1\,167,00 = 16\,244,77 \text{ грн.}$$

Оскільки розробники не мають на меті отримання прибутку від реалізації даного проєкту, його розрахунок не проводиться.

Розрахуємо ціну розробки з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ), що дорівнює 20% від собівартості:

$$16\,244,77 + (16\,244,77 * 0,2) = 19\,493,72 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2

Таблиця 10.2 – Розрахунок витрат та ціни розробки комплексу рекламної продукції

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	9 840, 00
2	Додаткова заробітна плата	1 968,00
3	Єдиний соціальний внесок	2 597,76
4	Витрати на обслуговування техніки	637,80
5	Витрати на електроенергію	34,21
6	Витрати на підписку Adobe Creative Cloud	1 167,00
7	Собівартість розробки комплексу рекламної продукції	16 244,77
8	Ціна без урахування ПДВ	16 244,77
9	ПДВ	3 248,95
10	Ціна з ПДВ	19 493,72

Таким чином, вартість розробки комплексу рекламної продукції спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для кафедри МСТ складає 19 493,72 грн. Термін розробки складає 9 днів для графічного дизайнера та верстальника.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день університети активно використовувати рекламну продукцію для підвищення іміджу, привертання абітурієнтів, залучення фінансової підтримки та привертання уваги партнерів. Питання розробки якісної та продуманої рекламної продукції допомагає вирішити низку проблем з якими стикаються університети при проведенні рекламної кампанії із метою залучення абітурієнтів.

В даній кваліфікаційній роботі розглянуті особливості рекламної продукції, та визначено мету проектування комплекту рекламної продукції для кафедри МСТ. Було визначено цільову аудиторію та її особливості, проведено підбір актуальної текстової інформації яка буде міститися на рекламній продукції, розроблено ілюстрації та інфографіку.

Проаналізувавши технічне завдання були розроблені оригінал-макети рекламної продукції, а саме буклету, флаєра, візитки, та бейджа.

Підбір кольорової гами було здійснено у відповідності до трендів дизайну у поліграфії.

Для розробки комплекту рекламної продукції було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator, де були створені графічні та текстові матеріали.

При розробці технологічного процесу виготовлення рекламної продукції було продумано та описано технологічні операції виготовлення продукції, обрані відповідні поліграфічні матеріали та технічне обладнання для виготовлення продукції. Також були розглянуті особливості технологічних схем та операції необхідних для виготовлення рекламної продукції. Розглянуто технічні вимоги, особливості та переваги цифрової технології друку. Наведено економічне обґрунтування розробки проєкту, та розраховано собівартість його виконання.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
2. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: Вид-во Укр. акад. друкарства, 2011. 320 с.
3. Тренди дизайну у поліграфії. URL: <https://dneprograf.com.ua/blog/trendy-dyzainu-polihrafii-u-2023/> (дата звернення: 21.05.2024).
4. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.
5. Буклет кафедри спортивно-педагогічних дисциплін ПНУ ім. Василя Стефаника. URL: <https://kspd.pnu.edu.ua/рекламний-буклет-факультету/> (дата звернення: 21.05.2024).
6. Буклет факультету природничої освіти університету Григорія Сковороди. URL: https://drive.google.com/file/d/1EHwH9PxBX724aQDD_IqDpfZ-0bqrWH13/view (дата звернення: 21.05.2024).
7. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.
8. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.
9. Корнієць Н.В., Вовк О.В., Чеботарьова І.Б. Дослідження ефективності впливу графічного дизайну на сприйняття навчального матеріалу // Pedagogy in modern conditions: collective monograph. 2020. P. 176-186. Available at : DOI - 10.46299/ISG.2020.MONO.PED.III.
10. Ткаченко В.Ф., Манаков В.П. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.

11. Вовк О.В., Канінець А.А. Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу вищого навчального закладу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 18-19.
12. Застосування модульних сіток. URL: <https://studfile.net/preview/5397094/page:8/> (дата звернення: 21.05.2024).
13. Чломбїтько В.Ф. Обробка текстової інформації: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2023. 159 с.
14. Яценко Л.О., Турчинова Г.І. Поліграфічні матеріали: конспект лекцій частина I. Харків: ХНУРЕ, 2018. 130 с.
15. Вовк О.В. Комплекс навчально-методичного забезпечення з дисципліни «Технології цифрового друку» Харків: ХНУРЕ, 2017. 200с.
16. Манускриптна (блочна) сітка. URL: <https://designtalk.club/modulni-sitku-v-ui-chotygu-vydu-maketiv-sitku/> (дата звернення: 21.05.2024).
17. Дизайн та психологія. URL: <https://wayup.ua/ua/blog/psychology-and-design> (Дата звернення: 08.05.2024)
18. МФУKonica Minolta Bizhub C5501. Технічні характеристики. URL: <http://www.klizub.com/?id=22931> (дата звернення: 21.05.2024).
19. Фальцувальник RD 297. Технічні характеристики. URL: <https://www.officetime.com.ua/3237-falcovwik-rd-297.htm> (дата звернення: 21.05.2024).
20. Порізчик YG-04 (858). Технічні характеристики. URL: <https://www.officetime.com.ua/59119-rezak-yg-04-858-format-a4.htm> (дата звернення: 21.05.2024).
21. Корнієць Н.В., Вовк О.В. Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т2. С. 31-34.
22. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
23. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Киричок П.О., Григорова З.В. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.

24. Вовк О.В., Черемський Р.А. Інфографіка як ефективний засіб навчання // Системи обробки інформації. 2017. Випуск 4 (150). С. 199-205.

25. Вовк О.В., Черемський Р.А., Некрасова Н.М. Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2017. Т. 1. С. 204-205.

26. Вовк О.В., Черемський Р.А. Рекомендації щодо створення інфографіки для сучасного навчального видання // Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи. 2017. С. 148-150.

27. Bilchuk O., Vovk O. The impact of the colour scheme of a printed publication on the reader's perception of information // Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». 2023. P. 113-114.

28. Kaluhin N., Vovk O. Artificial intelligence and digital art // Memoria del primer congreso de artes digitales SYNTOPIA, Universidad de Guanajuato Primera Edición, México, 2024. P. 30-31.

29. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Челомбїтько В.Ф. Кафедра медіасистем та технологій: 75 років на освітянській ниві // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2019. Т. 1. С. 215-216.