

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка комплекту indoor-реклами кафедри МСТ
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-3



Валерія МАГІЛІНА

(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

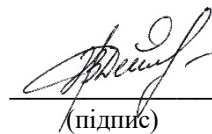
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник ст. викл. Ірина ЧЕБОТАРЬОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
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)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Магіліній Валерії Олексіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка комплекту indoor-реклами кафедри МСТ

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 2 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Анотації та силабуси дисциплін кафедри МСТ, навчальний план освітньої програми «Видавничо-поліграфічна справа», матеріали офіційного сайту кафедри МСТ, результати опитувань здобувачів освіти, аналоги рекламно-інформаційних плакатів, вимоги до широкоформатного цифрового друку.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз предметної області та постановка завдання; 2 Аналітичний огляд засобів візуальної комунікації в освітньому середовищі; 3 Розробка концепції комплекту indoor-реклами кафедри МСТ; 4 Технологія та засоби розробки проєкту; 5 Проєктування комплекту indoor-реклами; 6 Результати проєктування та оцінка ефективності; 7 Економічна частина; Висновки.

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

Титульний слайд; Актуальність, мета та завдання; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Концепція проєкту; Візуальний стиль; Вибір технології друку; Схема технологічного процесу; Розроблені indoor-плакати; Інформаційний стенд; Mock-up матеріали; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Чеботарьова І.Б.		27.06.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		27.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	08.06.2026	виконано
2	Дослідження цільової аудиторії та аналіз аналогів	11.06.2026	виконано
3	Формування концепції проєкту та системи візуальної комунікації	13.06.2026	виконано
4	Проектування серії indoor-плакатів	17.06.2026	виконано
5	Підготовка оригінал-макетів і поліграфічна підготовка	19.06.2026	виконано
6	Розробка технологічної частини та контроль якості проєкту	21.06.2026	виконано
7	Економічна частина	22.06.2026	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	24.06.2026	виконано
9	Оформлення графічної частини	28.06.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ст. викл. Ірина ЧЕБОТАРЬОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 89 с., 22 табл., 33 рис., 4 дод., 49 джерел.

INDOOR-РЕКЛАМА, ПЛАКАТ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, АЙДЕНТИКА, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, КАФЕДРА МСТ.

Тема кваліфікаційної роботи – «Розробка комплекту indoor-реклами кафедри МСТ».

Мета роботи – розробка комплекту indoor-реклами кафедри МСТ, що включає серію інформаційних плакатів та модульний стенд, призначених для представлення навчальних дисциплін і створення єдиного візуального стилю рекламно-інформаційних матеріалів кафедри.

Для досягнення поставленої мети виконано аналіз сучасних тенденцій плакатного дизайну та засобів візуальної комунікації в освітньому середовищі, визначено особливості представлення навчальних дисциплін, сформовано концепцію комплекту рекламної продукції, розроблено кольорову палітру, типографіку та систему графічних елементів, підготовлено оригінал-макети до друку та обґрунтовано вибір технології виготовлення і матеріалів.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи створено комплект indoor-реклами кафедри, що включає серію інформаційних плакатів, модульний стенд та додаткові рекламно-інформаційні матеріали. Усі носії виконані в єдиній стилістиці, що забезпечує цілісність візуальної комунікації та підвищує впізнаваність кафедри. Розроблено оригінал-макети, підготовлено файли до друку та створено демонстраційні mock-up матеріали. Також здійснено економічне обґрунтування розробки.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 89 p., 22 tabl., 33 fig., 4 app., 49 sources.

INDOOR ADVERTISING, POSTER, VISUAL COMMUNICATION, GRAPHIC DESIGN, IDENTITY, ADVERTISING PRODUCTS, EDUCATIONAL ENVIRONMENT, DEPARTMENT OF MST.

The topic of the qualification work is “Development of an indoor advertising set for the MST department”.

The purpose of the thesis is to develop an indoor advertising set for the Media Systems and Technologies Department, including a series of informational posters and a modular information stand designed to present academic disciplines and create a unified visual identity for the department’s advertising and informational materials.

To achieve this purpose, current trends in poster design and visual communication for educational institutions were analyzed, the requirements for presenting academic disciplines were identified, and a concept for the advertising set was developed. A unified color palette, typography system, and graphic elements were designed, original layouts were prepared for printing, and the choice of printing technology and materials was substantiated.

As a result of the project, an indoor advertising set was created, consisting of 14 informational posters and a modular stand comprising 6 square panels. All design elements were developed within a unified visual style, ensuring consistency of visual communication and strengthening the department’s identity. Print-ready layouts and demonstration mock-up materials were also prepared. An economic feasibility study for the development has also been carried out.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Актуальність теми та характеристика об'єкта проєктування	10
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	11
1.2.1 Загальна характеристика цільової аудиторії.....	12
1.2.2 Особливості сприйняття візуальної інформації молодіжною аудиторією	14
1.2.3 Результати опитування потенційних користувачів	16
1.2.4 Вплив дизайну на залучення та зацікавленість аудиторії	20
1.2.5 Вимоги цільової аудиторії до матеріалів	22
1.3 Мета та завдання кваліфікаційної роботи.....	23
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ	25
2.1 Роль плакатної продукції в інформаційному просторі закладів освіти.....	25
2.2 Аналіз статистичних досліджень у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій	29
2.3 Сучасні тенденції дизайну рекламно-інформаційних плакатів	32
2.4 Аналіз аналогів та обґрунтування проєктного рішення.....	33
3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ СЕРІЇ INDOOR-ПЛАКАТІВ КАФЕДРИ МСТ	42
3.1 Аналіз та позиціонування кафедри МСТ	42
3.2 Формування концепції та ключових комунікаційних повідомлень	44
3.3 Розробка візуального стилю серії плакатів	45
3.4 Колірна палітра, типографіка та графічні елементи.....	47
3.5 Забезпечення стилістичної єдності серії	49
4 ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЗАСОБИ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ	52
4.1 Технічні та функціональні вимоги до плакатної продукції	52
4.2 Вибір технології друку.....	54
4.3 Схема технологічного процесу	56
4.4 Вибір матеріалів та післядрукарської обробки.....	58
4.5 Контрольні точки технологічного процесу.....	60

4.6 Програмні та технічні засоби проєктування	62
5 ПРОЄКТУВАННЯ СЕРІЇ INDOOR-ПЛАКАТІВ	65
5.1 Розробка плакатів для дисциплін загальнопрофесійної підготовки.....	65
5.2 Підготовка оригінал-макетів до друку	66
5.3 Поліграфічна підготовка проєкту	67
6 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.....	69
6.1 Демонстрація розроблених макетів та mock-up матеріалів	69
6.2 Перевірка відповідності технічним та функціональним вимогам	72
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	74
7.1 Характеристика проєкту	74
7.2 Аналіз середовища використання та доцільності впровадження проєкту	75
7.3 Аналіз існуючих рішень та конкурентних переваг проєкту	77
7.4 План виготовлення та розрахунок вартості розробки комплекту indoor-реклами	78
ВИСНОВКИ	83
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	85
ДОДАТОК А Макети розроблених indoor-плакатів	90
ДОДАТОК Б Демонстрація плакатів у середовищі (Mock-up)	97
ДОДАТОК В Розроблений інформаційний стенд кафедри	99
ДОДАТОК Г Додаткові елементи комплекту indoor-реклами кафедри МСТ.....	100

ВСТУП

Конкуренція між закладами вищої освіти зростає не лише на рівні освітніх програм, а й у сфері комунікації з абітурієнтами, студентами та іншими цільовими аудиторіями. Важливим складником такого спілкування є візуальна комунікація, яка забезпечує швидке сприйняття інформації та формує загальне уявлення про навчальний заклад. Одним із найбільш доступних і поширених засобів візуальної комунікації залишається плакатна продукція, що використовується для інформування, популяризації освітніх програм та представлення напрямів підготовки.

Сучасний дизайн рекламно-інформаційних матеріалів активно розвивається під впливом цифрових технологій та змін у способах сприйняття інформації. У плакатному дизайні широко застосовуються модульні композиційні сітки, виразна типографіка, мінімалістичні графічні рішення та системний підхід до формування візуальної ідентичності. В освітньому середовищі дедалі частіше використовуються серії інформаційних матеріалів, виконаних у єдиному стилі, що сприяє їхній впізнаваності та підвищує ефективність комунікації.

Кафедра медіасистем та технологій здійснює підготовку фахівців у сфері видавництва, поліграфії, графічного дизайну та цифрових технологій. Навчальні дисципліни кафедри охоплюють широкий спектр професійних знань і практичних навичок, однак інформація про їх зміст зазвичай подається у вигляді текстових описів на офіційних ресурсах. Це ускладнює швидке ознайомлення з особливостями окремих дисциплін та напрямів підготовки. Використання серії indoor-плакатів дозволяє представити навчальні дисципліни у зрозумілій та візуально привабливій формі, а також створити цілісний образ кафедри.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю розробки сучасних рекламно-інформаційних матеріалів для внутрішнього середовища закладу вищої освіти. Створення серії плакатів, виконаних у єдиному стилі, сприятиме покращенню візуальної комунікації кафедри, підвищенню зацікавленості студентів та абітурієнтів, а також формуванню впізнаваного інформаційного простору. Практична цінність роботи полягає у створенні комплексу плакатної

продукції, адаптованої до реальних умов поліграфічного виробництва та подальшого використання в освітньому середовищі.

Мета роботи – розробка серії indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри МСТ та створення єдиного візуального стилю рекламних матеріалів кафедри.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати особливості використання плакатної продукції в освітньому середовищі;
- дослідити сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій;
- виконати аналіз аналогів рекламно-інформаційної продукції;
- розробити концепцію серії indoor-плакатів для кафедри МСТ;
- сформувати систему візуальних елементів, кольорову палітру та типографічні рішення;
- створити оригінал-макети плакатів і підготувати їх до друку;
- обґрунтувати вибір технології виготовлення та матеріалів;
- оцінити ефективність розроблених дизайнерських рішень;
- виконати економічне обґрунтування проєкту.

У першому розділі проаналізовано предметну область та сформульовано завдання кваліфікаційної роботи. У другому розділі наведено аналітичний огляд засобів візуальної комунікації, сучасних тенденцій плакатного дизайну та існуючих аналогів. Третій розділ присвячено розробці концепції серії indoor-плакатів і формуванню єдиного візуального стилю. У четвертому розділі розглянуто технічні аспекти реалізації проєкту, технологію виготовлення та програмні засоби розробки. У п'ятому розділі представлено процес проєктування плакатів і підготовки макетів до друку. У шостому розділі наведено результати проєктування та оцінку їх ефективності. Сьомий розділ містить економічне обґрунтування проєкту. У висновках узагальнено результати виконаної роботи та наведено рекомендації щодо подальшого використання розробленої продукції.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

1.1 Актуальність теми та характеристика об'єкта проектування

Візуальна комунікація є важливою складовою інформаційного середовища закладів вищої освіти. Значна частина інформації про освітні програми, навчальні дисципліни та професійні можливості сприймається саме через графічні повідомлення. Якість їхнього оформлення впливає на швидкість сприйняття інформації, рівень зацікавленості аудиторії та загальне враження про навчальний підрозділ.

Одним із найбільш поширених засобів візуальної комунікації в освітньому середовищі залишається плакатна продукція. Плакати використовуються для інформування, навігації, популяризації освітніх напрямів і представлення навчальної діяльності. Їхньою перевагою є постійна присутність у просторі закладу освіти, доступність для широкої аудиторії та можливість швидко донести основну інформацію без використання додаткових технічних засобів.

Дослідження у сфері візуального сприйняття інформації свідчать, що ефективність комунікації значною мірою залежить від поєднання текстових і графічних елементів, їхньої структури та способу подання. У роботах Р. Маєра [1] розглядаються принципи мультимедійного навчання, відповідно до яких поєднання тексту та візуальних матеріалів сприяє кращому розумінню й запам'ятовуванню інформації. Подібний підхід є актуальним і для проектування рекламно-інформаційної продукції, призначеної для освітнього середовища.

Принципи побудови ефективних дизайнерських рішень систематизовано у праці В. Лідвелла [2]. Особлива увага приділяється візуальній ієрархії, композиційній організації, контрасту та єдності стилю. Використання цих принципів дозволяє створювати інформаційні матеріали, які легко сприймаються аудиторією та забезпечують зручну навігацію в інформаційному просторі.

Сучасні тенденції графічного дизайну орієнтовані на використання лаконічних композицій, модульних сіток, виразної типографіки та цілісних дизайн-систем. Такі тенденції відображені у професійних дослідженнях Adobe

Creative Trends [3] та Canva Design Trends [4]. Їх застосування дозволяє підвищити впізнаваність візуальних матеріалів і забезпечити стилістичну єдність серії рекламної продукції.

Актуальність теми полягає у необхідності створення сучасних рекламно-інформаційних матеріалів для кафедри медіасистем та технологій. Навчальні дисципліни кафедри охоплюють різні напрями підготовки у сфері видавництва, поліграфії, графічного дизайну та цифрових технологій, однак інформація про них переважно представлена у текстовому вигляді. Використання серії indoor-плакатів дозволить подати ці відомості у більш наочній та доступній формі, а також сформувати єдиний візуальний образ кафедри.

У межах кваліфікаційної роботи розроблено комплект indoor-реклами для кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ, до складу якого входять серія рекламно-інформаційних плакатів та модульний інформаційний стенд. Плакати призначені для розміщення у внутрішньому середовищі навчального закладу та орієнтовані на студентів, абітурієнтів і відвідувачів кафедри. Основним призначенням продукції є інформування про зміст навчальних дисциплін та популяризація освітньої діяльності кафедри.

Вихідними даними для проектування є перелік навчальних дисциплін кафедри, інформаційні матеріали щодо їхнього змісту, вимоги до розміщення плакатів у внутрішньому середовищі університету, особливості цільової аудиторії та сучасні вимоги до рекламно-поліграфічної продукції. Під час розробки проєкту враховуються вимоги до підготовки електронних оригінал-макетів, кольоровідтворення та поліграфічного виробництва, визначені відповідними стандартами [5-7]. Результатом проектування має стати серія indoor-плакатів, виконаних у єдиному візуальному стилі та підготовлених до поліграфічного відтворення. Розроблена продукція повинна забезпечувати ефективне представлення навчальних дисциплін кафедри, відповідати сучасним вимогам графічного дизайну та бути придатною для практичного використання в освітньому середовищі.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Ефективність рекламно-інформаційної продукції значною мірою залежить від особливостей аудиторії, для якої вона створюється. Під час розробки комплексу indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій

необхідно враховувати вік, інформаційні потреби, інтереси та особливості сприйняття візуальної інформації потенційними користувачами. Саме аналіз цільової аудиторії дозволяє визначити вимоги до структури інформації, графічного оформлення, обсягу текстового наповнення та способів привернення уваги.

Основною цільовою аудиторією indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій є студенти, які переважно належать до покоління Z. Водночас під час проєктування доцільно враховувати особливості покоління Альфа, оскільки саме його представники формують майбутню аудиторію абітурієнтів університету та беруть участь у профорієнтаційних заходах. Особливості їхнього способу життя, комунікації та сприйняття інформації безпосередньо впливають на вимоги до сучасних засобів візуальної комунікації.

Для визначення оптимальних дизайнерських рішень доцільно проаналізувати соціально-психологічні особливості поколінь Z та Альфа, а також специфіку їхнього сприйняття інформації. Отримані результати стануть основою для формування вимог до майбутньої серії indoor-плакатів та обґрунтування вибору засобів графічного дизайну, композиційних прийомів і способів подання інформації.

1.2.1 Загальна характеристика цільової аудиторії

Цільовою аудиторією серії indoor-плакатів кафедри МСТ є абітурієнти, студенти, а також відвідувачі університету, які отримують інформацію про освітні програми та навчальні дисципліни кафедри. Основну частину аудиторії становлять особи віком від 16 до 24 років. Саме вони є основними споживачами освітньої інформації та потенційними користувачами рекламно-інформаційних матеріалів кафедри. Додаткову аудиторію становлять викладачі, працівники університету, батьки абітурієнтів, представники партнерських організацій та інші відвідувачі кафедри. Хоча вони не є основними споживачами інформації, саме через плакатну продукцію формується загальне уявлення про рівень організації освітнього процесу та візуальну культуру кафедри.

Представники молодого покоління формувалися в умовах активного розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та мобільних комунікацій. Для них характерне постійне використання цифрових пристроїв і швидкий

доступ до інформації. Це впливає на особливості її сприйняття. Молодь віддає перевагу коротким, добре структурованим повідомленням, які поєднують текстові та графічні елементи. Великі обсяги суцільного тексту сприймаються значно гірше, ніж візуально організована інформація, швидко реагують на яскраві візуальні образи, проте тривалість концентрації уваги часто є меншою порівняно з попередніми поколіннями. Це пояснюється постійною взаємодією з цифровим контентом і значним інформаційним навантаженням. У зв'язку з цим рекламні матеріали повинні забезпечувати швидке сприйняття основного повідомлення, чітку ієрархію інформації та високий рівень візуальної виразності.

Для цільової аудиторії також характерна орієнтація на самореалізацію, професійний розвиток та пошук власної освітньої траєкторії. Під час вибору спеціальності або навчальної дисципліни молодь прагне отримати зрозумілу інформацію про зміст навчання, перспективи працевлаштування та можливості практичного застосування отриманих знань. Тому плакати кафедри повинні не лише інформувати про дисципліну, а й демонструвати її зв'язок із майбутньою професійною діяльністю.

Окремою особливістю аудиторії є високий рівень візуальної культури. Молоді люди щоденно взаємодіють із контентом соціальних мереж, цифровою рекламою, вебресурсами та мобільними застосунками. Через це вони підсвідомо оцінюють якість графічного оформлення, актуальність стилістичних рішень і сучасність візуальної мови. Неякісно оформлені матеріали сприймаються як менш надійні та менш цікаві.

Плакати кафедри МСТ розміщуватимуться у внутрішньому середовищі університету, де аудиторія переважно перебуває в русі. Відвідувачі мають обмежений час на ознайомлення з інформацією. Дизайн повинен забезпечувати швидке зчитування основних відомостей, використання контрастних кольорових рішень, достатнього розміру шрифтів і логічної структури композиції. Такі підходи відповідають принципам візуальної комунікації та підвищують ефективність сприйняття інформаційного повідомлення.

Таким чином, цільова аудиторія проєкту представлена переважно молодими людьми покоління Z, для яких характерні висока цифрова активність, орієнтація на візуальне сприйняття інформації, потреба у швидкому доступі до відомостей та підвищені вимоги до якості дизайну. Урахування цих особливостей є необхідною умовою створення ефективної серії indoor-плакатів для кафедри МСТ.

1.2.2 Особливості сприйняття візуальної інформації молодіжною аудиторією

Поняття покоління Z сформувалося в межах теорії поколінь, розробленої американськими дослідниками Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом [8]. До цього покоління відносять людей, які народилися в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та з раннього віку активно використовують інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі. Одне з перших комплексних досліджень соціально-психологічних особливостей покоління Z було проведене Девідом Стілманом та Джоною Стілманом, які проаналізували особливості комунікації, навчання та професійної діяльності представників цієї вікової групи [9].

В Україні особливості покоління Z були досліджені в межах загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири» [10]. Результати дослідження свідчать, що сучасна молодь орієнтується на саморозвиток, професійну реалізацію, цифрові технології та можливість швидкого доступу до актуальної інформації.

Особливу увагу під час розробки рекламно-інформаційних матеріалів необхідно приділяти специфіці сприйняття інформації представниками покоління Z. Дослідники зазначають, що вони краще сприймають невеликі обсяги інформації, подані у чітко структурованому та візуально привабливому вигляді [11]. Найбільшу увагу привертає контент, який викликає емоційну реакцію, пов'язаний із практичним застосуванням знань або відповідає особистим інтересам аудиторії.

Для покоління Z характерне так зване «кліпове мислення», яке проявляється у сприйнятті інформації окремими смисловими блоками. У зв'язку з цим великі текстові масиви сприймаються складніше, ніж короткі повідомлення, доповнені графічними елементами. Це обумовлює необхідність використання лаконічних текстів, інфографіки, піктограм, візуальних акцентів та чіткої композиційної структури під час створення плакатної продукції.

Дослідники також відзначають високий рівень цифрової компетентності представників покоління Z та їхню орієнтацію на інтерактивні й мультимедійні форми комунікації. Традиційні способи подання інформації часто сприймаються ними як недостатньо ефективні. Саме тому сучасні візуальні комунікації повинні поєднувати інформативність із привабливим

графічним оформленням, що здатне швидко привернути увагу та викликати інтерес до змісту повідомлення.

Важливою особливістю сучасної молоді є прагнення до професійного розвитку, самореалізації та пошуку перспективних напрямів кар'єрного зростання. Водночас представники покоління Z схильні швидко змінювати сфери інтересів та діяльності, тому інформація про освітні дисципліни повинна демонструвати їхню практичну цінність, зв'язок із сучасними технологіями та можливості майбутнього професійного застосування отриманих знань.

Наступною групою потенційної аудиторії проєктованої рекламної інформаційної продукції є представники покоління Альфа. До цього покоління переважно відносять осіб, народжених після 2010 року. Сам термін «покоління Альфа» був запропонований австралійським соціальним дослідником Марком МакКріндлом для позначення першого покоління, яке повністю народилося та зростає у XXI столітті [12]. Представники покоління Альфа формуються в умовах повсюдного поширення цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережевих сервісів. На відміну від попередніх поколінь, цифрове середовище є для них природною складовою повсякденного життя. Вони змалку взаємодіють зі смартфонами, планшетами, відеоплатформами та цифровими освітніми ресурсами, що суттєво впливає на особливості сприйняття інформації та навчання. Однією з характерних рис покоління Альфа є орієнтація на візуальний контент. Представники цього покоління швидше сприймають інформацію, подану за допомогою графічних матеріалів, інфографіки, піктограм, відео та інтерактивних елементів. Великі текстові блоки привертають менше уваги, ніж короткі структуровані повідомлення, доповнені візуальними засобами комунікації [13].

Дослідники відзначають високий рівень персоналізації сприйняття інформації серед представників покоління Альфа. Вони звикли до цифрових платформ, які пропонують контент відповідно до індивідуальних інтересів користувача, тому більш позитивно сприймають інформацію, що є зрозумілою, практично корисною та безпосередньо пов'язаною з їхніми потребами.

Важливою особливістю покоління Альфа є прагнення до інтерактивності та швидкого отримання результату. Через постійну взаємодію з цифровими сервісами вони віддають перевагу інформації, яку можна швидко опрацювати та використати. У зв'язку з цим ефективні інформаційні матеріали повинні мати чітку структуру, логічну організацію та виражену візуальну ієрархію.

Отже, представники покоління Альфа сприймають інформацію переважно через візуальні та цифрові канали комунікації. Під час розробки комплексу indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій доцільно враховувати ці особливості шляхом використання сучасних графічних рішень, мінімізації текстового навантаження, застосування інфографіки та забезпечення швидкого доступу до основної інформації.

1.2.3 Результати опитування потенційних користувачів

Результати опитувань здобувачів першого року навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», представлені в аналітичних довідках за 2022-2025 роки, дозволяють визначити основні джерела отримання інформації про освітню програму та простежити зміни в каналах комунікації з потенційними вступниками. Аналіз відповідей здійснювався для формування ефективної візуальної комунікації, оскільки дозволяє врахувати інтереси та очікування потенційної аудиторії. Отримані дані допомагають зрозуміти, на яку інформацію студенти звертають найбільшу увагу, які напрями підготовки вважають найбільш перспективними та які професійні компетентності асоціюють із навчанням за спеціальністю. Це дає можливість визначити змістове наповнення плакатів та сформулювати перелік дисциплін, які доцільно висвітлити в рекламно-інформаційних матеріалах.

Згідно з результатами опитування, наведеними в Аналітичній довідці про результати опитування здобувачів першого року навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за 2022 рік, основним джерелом інформації про спеціальність були офіційні ресурси ХНУРЕ, насамперед сайт університету, друковані брошури та консультації приймальної комісії [14]. Водночас важливу роль відігравали рекомендації знайомих, батьків і профорієнтаційні заходи.

Результати опитування, представлені в Аналітичній довідці за 2023 рік, засвідчили зростання ролі цифрових каналів комунікації [15]. Здобувачі частіше зазначали сайт університету, інтернет-ресурси та соціальні мережі як основні джерела інформації про спеціальність. Поряд із цим зберігався вплив рекомендацій знайомих та профорієнтаційної роботи у закладах освіти.

В Аналітичній довідці за 2024 рік також переважають відповіді, пов'язані з офіційними ресурсами ХНУРЕ та пошуком інформації в мережі

Інтернет [16]. Крім того, респонденти відзначали ефективність друкованих матеріалів, профорієнтаційних заходів і тематичних подій університету, зокрема заходу «Ніч науки».

За результатами опитування, наведеними в Аналітичній довідці за 2025 рік, цифрові канали комунікації остаточно закріпилися як основне джерело інформації про спеціальність [17]. Значна кількість здобувачів зазначила, що прийняла рішення про вступ після ознайомлення з описом освітньої програми на сайті університету або в соціальних мережах. Водночас зберігається важлива роль рекомендацій знайомих, випускників та викладачів. Як видно з рисунка 1.1 та таблиці 1.1, найбільша частка здобувачів дізналася про спеціальність через офіційні ресурси ХНУРЕ, тоді як рекомендації знайомих та профорієнтаційні заходи виступають додатковими каналами залучення вступників.



Рисунок 1.1 – Джерела отримання інформації про спеціальність G20 «Видавництво та поліграфія» за результатами опитувань 2022-2025 рр.

Джерело: власна розробка

Таблиця 1.1 – Джерела отримання інформації про спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія» за результатами опитувань 2022-2025 рр.

Категорія джерела	Приклади відповідей респондентів	Тенденція
Офіційні ресурси ХНУРЕ	Сайт ХНУРЕ, соціальні мережі, приймальна комісія, буклети, брошури	Основне джерело інформації протягом усіх років
Інтернет-ресурси	Пошук спеціальностей в Інтернеті, самостійне ознайомлення з програмами	Частка відповідей зростає щороку
Рекомендації знайомих	Батьки, друзі, випускники, куратори коледжів	Стабільно важливий канал комунікації
Профорієнтаційні заходи	Дні знайомства з ХНУРЕ, Ніч науки, шкільні заходи	Допоміжний, але ефективний канал залучення
Самостійний вибір	Вивчення переліку спеціальностей, аналіз освітніх програм	Характерний для мотивованих вступників

Загалом аналіз результатів опитувань за 2022-2025 роки показав, що близько 60-65 % вступників дізнаються про спеціальність через офіційні інформаційні ресурси ХНУРЕ, 25-30 % – за рекомендаціями знайомих, батьків або викладачів, а ще 10-15 % – під час профорієнтаційних заходів. Отримані результати підтверджують ефективність інформаційної політики університету та доцільність використання візуальних інформаційних матеріалів для популяризації освітньої програми серед потенційних вступників.

Також відповідно до Аналітичної довідки про результати опитування здобувачів першого року навчання за 2022 рік, найбільшу зацікавленість викликали дисципліни, пов'язані з вебдизайном, UX/UI-дизайном, комп'ютерною графікою та цифровою версткою. Також студенти висловлювали побажання щодо вивчення основ графічного дизайну, 3D-моделювання, анімації, гейм-дизайну та інших творчих дисциплін. Частина респондентів зазначала необхідність збільшення кількості практичних занять і курсів, орієнтованих на сучасні цифрові технології.

Згідно з результатами опитування, представленими в Аналітичній довідці за 2023 рік, інтерес до дизайнерських дисциплін зберігся, проте помітно зріс інтерес до професійно орієнтованих предметів поліграфічного спрямування. Студенти відзначали важливість вивчення поліграфічних процесів, друкарського обладнання, сучасних технологій друку та верстки видань. Одночасно актуальними залишалися побажання щодо вивчення вебдизайну, UX/UI, 3D-моделювання, анімації та гейм-дизайну, що свідчить про прагнення поєднувати творчі та технологічні складові професії. У Аналітичній довідці за 2024 рік знову переважають відповіді, пов'язані з дизайнерським напрямом підготовки. Найчастіше студенти згадували вебдизайн, UX/UI-дизайн, комп'ютерну графіку, цифрову верстку, тривимірне моделювання та художні дисципліни. Окремо відзначалися побажання щодо вивчення технологій пакування та збільшення кількості практикоорієнтованих дисциплін, безпосередньо пов'язаних із майбутньою професійною діяльністю.

Результати опитування (табл. 1.2), наведені в Аналітичній довідці за 2025 рік, підтверджують стабільний інтерес студентів до дисциплін цифрового дизайну. Найбільш затребуваними залишаються вебдизайн, UX/UI, графічний дизайн, 3D-моделювання, вебтехнології та художні дисципліни. Порівняно з попередніми роками з'являються побажання щодо вивчення дослідження ринку, комунікації з цільовою аудиторією, кольорознавства та професійних

дисциплін, пов'язаних із реальними виробничими процесами. Це свідчить про розуміння студентами важливості комплексної підготовки, яка поєднує творчі, технічні та маркетингові компетентності.

Таблиця 1.2 – Побажання здобувачів щодо навчальних дисциплін за результатами опитувань 2022-2025 рр.

Напрямок дисциплін	Приклади відповідей	Частота згадування
Вебдизайн та UX/UI	Вебдизайн, UX/UI-дизайн, дизайн прототипів	Висока
Графічний дизайн	Основи графічного дизайну, комп'ютерна графіка, художні дисципліни	Висока
3D-моделювання та анімація	3D-графіка, тривимірне моделювання, анімація	Середня–висока
Гейм-дизайн	Гейм-дизайн, створення персонажів, дизайн рівнів	Середня
Поліграфічні технології	Верстка видань, поліграфічні процеси, друкарське обладнання	Середня
Вебтехнології	Web-технології, цифрові комунікації	Середня
Маркетинг та комунікації	Дослідження ринку, робота з цільовою аудиторією	Низька, але зростає
Іноземні мови	Французька, німецька мови	Низька
Технології пакування	Пакування продукції	Поодинокі згадки

Загалом результати опитувань за 2022-2025 роки демонструють стійкий інтерес здобувачів до сучасних напрямів графічного та цифрового дизайну. Найчастіше студенти згадують вебдизайн, UX/UI-дизайн, графічний дизайн, комп'ютерну графіку та 3D-моделювання. Водночас з кожним роком зростає увага до практичної підготовки, поліграфічних технологій, анімації, гейм-дизайну та дисциплін, спрямованих на формування професійних навичок. Отримані результати свідчать про високий попит на візуально-комунікаційні та цифрові компетентності, що підтверджує актуальність розробки інформаційних плакатів, присвячених навчальним дисциплінам кафедри МСТ, які дозволять наочно продемонструвати зміст освітньої програми та можливості професійного розвитку студентів. Узагальнені результати опитувань наведено на рисунку 1.2.

Крім того, результати опитувань підтверджують важливість використання якісного графічного дизайну в інформаційному просторі кафедри. Оскільки значна частина студентів виявляє інтерес до дисциплін, пов'язаних із графічним дизайном, вебдизайном, UX/UI-проектуванням та цифровими технологіями,

візуальне оформлення плакатів повинно відповідати сучасним тенденціям дизайну та демонструвати професійний рівень підготовки фахівців. Таким чином, проведений аналіз став основою для визначення вимог до змісту та візуального рішення комплекту indoor-плакатів кафедри МСТ.

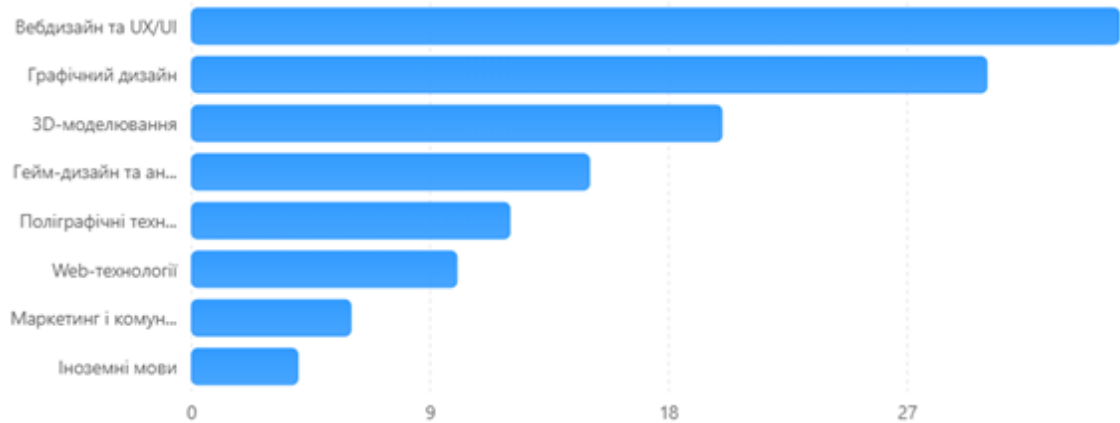


Рисунок 1.2 – Побажання здобувачів щодо навчальних дисциплін за результатами опитувань 2022-2025 рр.

Джерело: власна розробка

1.2.4 Вплив дизайну на залучення та зацікавленість аудиторії

В інформаційному суспільстві дизайн виступає не лише засобом естетичного оформлення інформації, а й важливим інструментом комунікації між організацією та цільовою аудиторією. Завдяки грамотному використанню візуальних елементів дизайн здатний привертати увагу, формувати позитивне перше враження, підвищувати рівень зацікавленості та сприяти кращому сприйняттю інформації. Особливо важливу роль він відіграє в освітньому середовищі, де необхідно ефективно доносити інформацію до студентів, абітурієнтів та інших відвідувачів закладу освіти.

Дослідження у сфері візуальних комунікацій свідчать, що людина значну частину інформації сприймає саме через зорові образи. Візуально структуровані повідомлення обробляються швидше та запам'ятовуються краще, ніж суцільний текстовий матеріал. Саме тому використання графічних елементів, кольору, фотографій, інфографіки та типографіки дозволяє підвищити ефективність комунікації та забезпечити швидке засвоєння інформації.

Одним із ключових факторів залучення аудиторії є композиційна організація візуального повідомлення. Правильне розташування елементів

допомагає спрямувати увагу користувача до найбільш важливої інформації та сформувати логічну послідовність її сприйняття. Не менш важливе значення має кольорове рішення. Кольори впливають на емоційний стан людини, сприяють формуванню асоціацій та підсилюють впізнаваність візуального продукту. У поєднанні з продуманою типографікою вони забезпечують необхідний рівень читабельності та зручності сприйняття інформації.

Сучасні тенденції графічного дизайну демонструють зростання популярності мінімалістичних підходів, які передбачають використання чіткої структури, обмеженої кольорової палітри та акцентування уваги на ключовому повідомленні. Такий підхід дозволяє уникнути інформаційного перевантаження та забезпечує швидке сприйняття контенту. Особливо актуальним це є для плакатної продукції, яка повинна передати основну інформацію за короткий час контакту користувача з носієм.

Для закладів вищої освіти дизайн інформаційних матеріалів виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. Якісно оформлені плакати, стенди та інші елементи візуальної навігації формують цілісний образ кафедри або університету, демонструють сучасний підхід до організації освітнього процесу та сприяють підвищенню довіри з боку потенційних вступників. Візуальна привабливість матеріалів часто стає одним із чинників, що впливають на зацікавленість аудиторії освітньою програмою.

Результати опитувань здобувачів спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» також підтверджують значущість візуальної складової освітнього середовища. Більшість студентів виявили зацікавленість дисциплінами, пов'язаними з графічним дизайном, вебдизайном, UX/UI-проектуванням, комп'ютерною графікою та візуальними комунікаціями. Це свідчить про актуальність сучасних дизайнерських підходів та потребу в якісному візуальному представленні навчальної інформації.

Таким чином, дизайн є важливим чинником залучення та утримання уваги аудиторії. Ефективне поєднання композиції, кольору, типографіки та графічних елементів сприяє покращенню сприйняття інформації, формуванню позитивного іміджу організації та підвищенню зацікавленості цільової аудиторії. Для кафедри медіасистем та технологій це обґрунтовує доцільність розробки комплекту indoor-плакатів, які виконуватимуть не лише інформаційну, а й комунікаційну та профорієнтаційну функції.

1.2.5 Вимоги цільової аудиторії до матеріалів

Оскільки саме від відповідності дизайну очікуванням користувачів залежить ефективність візуальної комунікації для досліджуваного проєкту основною цільовою аудиторією є студенти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», абітурієнти, які розглядають можливість вступу на освітню програму, а також відвідувачі кафедри медіасистем та технологій.

Аналіз результатів опитувань здобувачів освіти показав, що найбільший інтерес викликають дисципліни, пов'язані з графічним дизайном, вебдизайном, UX/UI-проєктуванням, комп'ютерною графікою та тривимірним моделюванням. Така тенденція простежується в усіх дослідженнях, проведених протягом 2022-2025 років. Це свідчить про те, що сучасні студенти асоціюють спеціальність насамперед із творчими та цифровими напрямками діяльності, а тому очікують побачити відповідне візуальне представлення освітньої програми.

Важливим результатом опитувань є також те, що значна частина студентів обрала спеціальність після ознайомлення з інформацією на сайті університету, під час профорієнтаційних заходів або після самостійного аналізу освітньої програми. Це свідчить про те, що для потенційних вступників важливе не лише отримання загальної інформації про спеціальність, а й розуміння конкретного змісту навчання. Відповідно, рекламно-інформаційні матеріали повинні не просто повідомляти про існування кафедри, а демонструвати її навчальні можливості, перелік дисциплін, професійні перспективи та напрями підготовки.

Оскільки значна частина респондентів пов'язує майбутню професію з дизайном та цифровими технологіями, особливого значення набуває якість візуального оформлення інформаційних матеріалів. Для такої аудиторії сам плакат стає прикладом дизайнерського продукту, за яким формується враження про рівень підготовки фахівців і сучасність освітнього середовища. Тому дизайн матеріалів повинен демонструвати актуальні тенденції графічного дизайну, грамотну композиційну побудову, сучасну типографіку та якісне використання графічних елементів.

Проведений аналіз також показав зацікавленість студентів практичною складовою навчання. У відповідях часто згадувалися побажання щодо збільшення кількості практичних дисциплін, пов'язаних із реальними

проєктами, вебтехнологіями, анімацією, поліграфічними процесами та цифровим виробництвом. У зв'язку з цим рекламно-інформаційні матеріали доцільно наповнювати не лише текстовими описами дисциплін, а й візуальними прикладами результатів навчання, які демонструватимуть практичну спрямованість освітньої програми.

Отже, основними вимогами цільової аудиторії до рекламно-інформаційних матеріалів кафедри є змістовність, наочне представлення навчальних дисциплін, відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну та демонстрація практичних можливостей професійної підготовки. Саме ці вимоги були покладені в основу розробки комплекту indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій, призначених для інформування та зацікавлення студентів і потенційних вступників.

1.3 Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Розробка рекламно-інформаційної продукції для освітнього середовища потребує поєднання дизайнерських, комунікаційних і поліграфічних рішень. У межах даної кваліфікаційної роботи передбачається створення серії indoor-плакатів, призначених для представлення навчальних дисциплін кафедри медіасистем та технологій. Проєкт має забезпечити ефективне подання інформації, стилістичну єдність усіх носіїв та можливість їх подальшого практичного використання в інформаційному просторі кафедри.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка серії indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри медіасистем та технологій та створення єдиного візуального стилю рекламно-інформаційної продукції кафедри.

Вихідними даними для виконання роботи є інформація про навчальні дисципліни кафедри МСТ, відомості про цільову аудиторію, вимоги до розміщення плакатів у внутрішньому середовищі університету, а також сучасні вимоги до поліграфічної продукції. Під час проєктування враховуються особливості використання плакатів у навчальних корпусах, вимоги до читабельності інформації, кольоровідтворення та підготовки електронних оригінал-макетів відповідно до чинних поліграфічних стандартів.

Основною дизайнерською задачею є створення серії плакатів, які поєднуюватимуть інформативність, візуальну привабливість і стилістичну

цілісність. Важливим аспектом проєктування є формування єдиної системи графічних елементів, типографічних рішень та кольорової палітри, що забезпечуватимуть впізнаваність усієї серії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати особливості використання плакатної продукції в освітньому середовищі;
- дослідити сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій;
- виконати аналіз статистичних досліджень і сучасних підходів до створення рекламно-інформаційних матеріалів;
- проаналізувати існуючі аналоги плакатної продукції закладів вищої освіти;
- визначити особливості цільової аудиторії та вимоги до майбутньої продукції;
- розробити концепцію серії indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри МСТ;
- сформувати систему графічних елементів, кольорову палітру та типографічні рішення;
- створити оригінал-макети плакатів та забезпечити їхню стилістичну єдність;
- підготувати макети до поліграфічного відтворення відповідно до технологічних вимог;
- обґрунтувати вибір матеріалів і технології виготовлення плакатної продукції;
- виконати оцінку якості розроблених дизайнерських рішень та перевірити їх відповідність поставленим вимогам;
- розрахувати витрати на виготовлення серії плакатів та визначити доцільність реалізації проєкту.

Очікуваним результатом роботи є серія indoor-плакатів, виконаних у єдиному візуальному стилі та підготовлених до поліграфічного відтворення. Розроблені матеріали повинні забезпечувати ефективне представлення навчальних дисциплін кафедри, сприяти формуванню її візуальної ідентичності та бути придатними для практичного використання в освітньому середовищі.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Роль плакатної продукції в інформаційному просторі закладів освіти

У сучасних умовах розвитку системи вищої освіти важливого значення набуває ефективна організація інформаційного простору закладу освіти. Конкуренція між закладами вищої освіти, необхідність залучення абітурієнтів, підтримка позитивного іміджу та забезпечення якісної комунікації зі студентами зумовлюють активне використання різноманітних засобів візуальної комунікації. Одним із найбільш поширених інструментів передачі інформації є плакатна продукція, яка поєднує інформаційну, комунікативну та іміджеву функції.

Дослідники зазначають, що імідж закладу освіти формується під впливом багатьох чинників, серед яких важливе місце займають корпоративна культура, система комунікацій та візуальне оформлення освітнього середовища [18]. Візуальна складова навчального закладу включає архітектурне середовище, інтер'єр приміщень, навігаційні елементи, символіку, рекламні та інформаційні матеріали. Сукупність цих елементів формує перше враження про заклад та впливає на його сприйняття студентами, абітурієнтами, батьками й партнерами [19].

Однією зі складових корпоративної ідентичності є система візуальних комунікацій, яка забезпечує впізнаваність навчального закладу та його структурних підрозділів. Корпоративна ідентичність охоплює використання єдиних кольорових рішень, шрифтів, графічних елементів, логотипів та інших засобів візуального представлення організації [20]. Саме тому інформаційні носії, які розміщуються в освітньому середовищі, мають відповідати загальній концепції фірмового стилю та підтримувати цілісний образ закладу освіти.

Важливе місце серед засобів візуальної комунікації займає плакат. Плакат є графічним інформаційним носієм, призначеним для привернення уваги аудиторії та передачі певного повідомлення за допомогою поєднання текстових і візуальних елементів. Завдяки лаконічності, доступності та високій наочності плакат забезпечує швидке сприйняття інформації та створює необхідний комунікаційний ефект. У закладах освіти плакатна

продукція використовується для інформування про освітні програми, спеціальності, навчальні дисципліни, наукові заходи, студентські проекти та інші аспекти освітньої діяльності.

Особливої актуальності плакатна продукція набуває в системі indoor-реклами. Indoor-реклама охоплює інформаційні та рекламні засоби, розташовані всередині приміщень і розраховані на аудиторію, яка перебуває в певному середовищі протягом тривалого часу. Для закладів вищої освіти такими середовищами є навчальні корпуси, коридори, рекреаційні зони, бібліотеки, лабораторії та інші внутрішні простори. У таких умовах плакати мають можливість багаторазового контакту з аудиторією, що підвищує ефективність сприйняття інформації.

У структурі інформаційного простору закладу освіти плакатна продукція виконує декілька важливих функцій. Насамперед це інформаційна функція, яка полягає у поширенні відомостей про діяльність навчального закладу та його підрозділів. Завдяки візуальній формі подання інформація сприймається швидше та легше запам'ятовується. Крім того, плакати виконують навігаційну функцію, допомагаючи орієнтуватися в освітньому середовищі та знаходити необхідні аудиторії, кафедри або структурні підрозділи.

Не менш важливою є іміджева функція плакатної продукції. Науковці підкреслюють, що позитивний імідж закладу освіти формується через систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій [21], а також через візуальні образи, з якими взаємодіє аудиторія [22, 23]. Якісно розроблені інформаційні матеріали демонструють сучасність закладу, його відкритість до інновацій та високий рівень організації освітнього процесу. Відповідно, плакати стають не лише джерелом інформації, а й засобом формування позитивного ставлення до навчального закладу.

Візуальні комунікації також сприяють професійній орієнтації студентів. Інформаційні плакати, присвячені навчальним дисциплінам, дозволяють ознайомити здобувачів освіти зі змістом навчання, напрямками професійної діяльності та компетентностями, які формуються під час опанування певних курсів. Такий підхід підвищує зацікавленість студентів навчальним процесом та сприяє кращому усвідомленню практичної цінності дисциплін.

Особливого значення плакатна продукція набуває на рівні кафедр. Саме кафедри є основними осередками організації освітнього процесу та

формування професійних компетентностей студентів. Тому важливим завданням є створення ефективної системи внутрішньої комунікації, яка дозволить доступно представляти навчальні дисципліни, напрями підготовки та результати освітньої діяльності. Одним із найбільш ефективних засобів вирішення цього завдання є використання тематичних плакатів, об'єднаних єдиною візуальною концепцією.

Для кафедри медіасистем та технологій використання комплексу плакатів із представленням навчальних дисциплін є доцільним інструментом популяризації освітньої програми та формування цілісного візуального образу кафедри. Такі плакати дозволяють ознайомити студентів із змістом дисциплін, продемонструвати сферу їх практичного застосування та підкреслити взаємозв'язок між окремими компонентами освітньої програми. Крім того, виконання плакатів у єдиному стилі сприяє зміцненню корпоративної ідентичності кафедри та підсилює її впізнаваність у структурі університету. Важливе місце в системі візуальних комунікацій посідає плакатний дизайн, який протягом тривалого часу залишається одним із найефективніших засобів передачі інформації. Формування плаката як окремого виду графічної комунікації відбулося у другій половині XIX століття та було безпосередньо пов'язане з розвитком поліграфічних технологій і масового тиражування друкованої продукції. Перші візуальні стандарти плакатного мистецтва були сформовані у Франції, а подальший розвиток цього виду графіки відбувався під впливом провідних мистецьких течій та дизайнерських шкіл, зокрема функціоналізму та представників школи Баухауз [24, 25].

Упродовж XX століття плакат перетворився з ілюстративного друкованого аркуша на самостійний засіб комунікації з власною системою художньої виразності. Значний вплив на його розвиток справили удосконалення поліграфічного виробництва, поява фотографії та фотомонтажу, а також розвиток графічного дизайну як окремої професійної діяльності. У цей період сформувалися основні принципи плакатного дизайну, серед яких важливе місце посідають лаконічність візуального повідомлення, чітка композиційна структура та гармонійне поєднання текстових і графічних елементів. Саме синтез вербальних та візуальних засобів забезпечує високу ефективність плаката як носія інформації.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на трансформацію плакатного дизайну. Незважаючи на активне поширення

інтернет-реклами, соціальних мереж та мультимедійних засобів комунікації, плакат не втратив своєї актуальності. Навпаки, його функції розширилися, а художньо-проектні рішення стали більш різноманітними. Сучасний плакат часто виходить за межі традиційного друкованого аркуша та інтегрується в комплексні системи візуальної комунікації. Єдиний графічний образ може використовуватися одночасно на плакатах, білбордах, інформаційних стендах, сувенірній продукції та цифрових носіях, забезпечуючи цілісність комунікаційного повідомлення.

Важливою тенденцією сучасного плакатного дизайну є використання новітніх технологій друку та матеріалів. Розвиток цифрового друку дозволяє виготовляти як великі накладі рекламної продукції, так і невеликі серії плакатів, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію. Одночасно розширюються можливості художньої виразності завдяки використанню різних видів паперу, спеціальних покриттів, фактур, текстур та об'ємних елементів. Такі рішення підсилюють візуальний вплив інформаційного повідомлення та покращують його сприйняття користувачами [26]. У сфері освіти плакатний дизайн є важливим інструментом організації інформаційного простору та візуальної комунікації. Освітні плакати виконують інформаційну, навігаційну, іміджеву та просвітницьку функції. Вони забезпечують поширення відомостей про навчальні дисципліни, освітні програми, наукову діяльність та професійні перспективи здобувачів освіти. Завдяки поєднанню графічних і текстових елементів плакат дозволяє представляти складну інформацію у доступній та зрозумілій формі, що особливо важливо для студентської аудиторії.

У контексті indoor-реклами плакат виступає одним із найбільш ефективних засобів комунікації всередині навчального середовища. Розміщення плакатів у коридорах, холах, рекреаційних зонах та навчальних аудиторіях забезпечує тривалий контакт аудиторії з інформаційним повідомленням. Крім того, використання серії плакатів, виконаних у єдиному стилістичному рішенні, сприяє формуванню цілісного візуального образу кафедри або освітньої програми. Саме тому плакатна продукція є важливою складовою сучасних систем внутрішньої реклами та інформаційного забезпечення закладів вищої освіти.

2.2 Аналіз статистичних досліджень у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій

У сучасному інформаційному суспільстві графічний дизайн є одним із ключових засобів візуальної комунікації, що забезпечує ефективну передачу інформації між організаціями та цільовою аудиторією. Активний розвиток цифрових технологій, зростання обсягів інформації та зміна способів її сприйняття зумовили підвищення ролі графічного дизайну в освітній, культурній та рекламній сферах. В останні роки дослідженням проблем графічного дизайну присвячено значну кількість наукових праць як українських, так і зарубіжних учених. Серед українських дослідників варто відзначити В. Даниленка, О. Гладуна, Д. Бородаєва, Г. Складенко, Е. Пановського та В. Харченка, а серед зарубіжних – М. Джонса, В. Еддісона Двіггінса, А. Маліка, Дж. Мюллера, К. Ньюарка, Е. Туемлоу, П. Філя та Ш. Філя [27].

Дослідники відзначають, що сучасний графічний дизайн пройшов тривалий шлях розвитку від засобу художнього оформлення до складної системи візуальної комунікації, яка формує інформаційне середовище сучасної людини. Розвиток інформаційних технологій значною мірою вплинув на зміну підходів до створення графічної продукції та сприяв появі нових інструментів візуального впливу. У результаті графічний дизайн став невід'ємною складовою комунікаційних процесів у суспільстві та одним із основних засобів передавання інформації [28].

Аналіз сучасних досліджень свідчить, що однією з провідних тенденцій розвитку графічного дизайну є інтеграція новітніх цифрових технологій. Використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для створення інтерактивного візуального контенту та забезпечення більш ефективної взаємодії з аудиторією. Такі технології дозволяють формувати нові способи сприйняття інформації та створювати більш персоналізовані дизайнерські рішення.

Серед найбільш поширених сучасних тенденцій графічного дизайну дослідники виділяють мінімалізм, який ґрунтується на принципі «менше – означає більше». Мінімалістичний підхід передбачає використання лише необхідних елементів композиції, чіткої структури та обмеженої кольорової палітри. Такий підхід забезпечує високу читабельність інформації та полегшує

її сприйняття користувачем. Саме тому мінімалізм активно використовується у створенні рекламної, поліграфічної та інформаційної продукції.

Важливою тенденцією сучасного дизайну є також використання яскравих кольорів та кольорової експресії. Насичені кольори дозволяють привернути увагу аудиторії, підвищити впізнаваність повідомлення та створити необхідний емоційний ефект. На думку Я. Сухецької, активне використання яскравих кольорів є характерною рисою сучасного графічного дизайну та широко застосовується під час створення плакатів, рекламних матеріалів і корпоративної продукції [29].

Дослідження сучасних дизайнерських практик також демонструють зростання популярності асиметричних композицій та геометричних форм. Використання асиметрії дозволяє створювати динамічні композиції та привертати увагу до ключових елементів повідомлення. Поряд із цим активно застосовуються відкриті композиції, у яких окремі елементи виходять за межі формату, а також різноманітні геометричні конструкції, що надають дизайну сучасного вигляду.

Особливу роль у сучасному графічному дизайні відіграє типографіка. Сучасні дослідження свідчать про поширення творчих підходів до роботи зі шрифтом, які передбачають використання нестандартних гарнітур, комбінування різних шрифтових стилів та експериментальних композиційних рішень. Творча типографіка перетворюється не лише на засіб передачі текстової інформації, а й на самостійний графічний елемент, що формує характер візуального повідомлення.

Упродовж останніх років спостерігається також зростання популярності авторської ілюстрації, рукотворних технік та так званих doodle-ілюстрацій. За результатами досліджень Н. Ф. Сбітнєвої, повернення до рукотворності є однією з важливих тенденцій сучасного графічного дизайну. Використання ручної графіки та авторських ілюстрацій дозволяє створювати більш емоційні та персоналізовані дизайнерські рішення, які виділяються серед великої кількості стандартизованого цифрового контенту [30].

Водночас сучасні дизайнери активно звертаються до екологічної тематики та принципів сталого розвитку. Зростає популярність використання природних кольорових палітр, органічних форм і концепцій екологічного дизайну. Такий підхід відображає глобальні суспільні зміни та прагнення до

відповідального використання ресурсів. Особливо помітною ця тенденція є у сфері пакування, рекламної продукції та візуальних комунікацій брендів.

Аналіз сучасних досліджень демонструє також розвиток нових засобів візуальної виразності у плакатному дизайні. Історично плакат формувався як ефективний засіб масової комунікації та розвивався разом із поліграфічними технологіями. Від перших французьких афіш XIX століття до функціоналістичних рішень школи Баухауз плакат поступово набув ознак самостійного виду графічного мистецтва. Подальший розвиток цифрових технологій суттєво розширив можливості плакатного дизайну та дозволив використовувати фотографіку, цифрову графіку, нестандартні матеріали та інтерактивні елементи.

Сучасний плакат дедалі частіше виходить за межі традиційного друкованого аркуша та стає складовою комплексних систем візуальної комунікації. Єдиний графічний образ може використовуватися на плакатах, стендах, сувенірній продукції, цифрових екранах та інших носіях. Водночас розвиток технологій друку та виробництва матеріалів дозволяє застосовувати фактурні поверхні, спеціальні покриття, об'ємні елементи та інші засоби візуального впливу, що підвищують ефективність комунікації. Окрему увагу дослідники приділяють впливу глобалізаційних процесів на розвиток графічного дизайну. Формування міжнародних стандартів проєктування сприяло появі універсальних підходів до вирішення комунікаційних завдань. Проте останніми роками спостерігається зворотна тенденція – пошук національної ідентичності та культурної унікальності в графічному дизайні. Для України це проявляється у прагненні створити власну візуальну мову, що поєднує сучасні дизайнерські принципи з елементами національної культури та історичної спадщини.

Отже, аналіз сучасних досліджень у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій свідчить про активний розвиток цифрових технологій, поширення мінімалістичних підходів, зростання ролі типографіки, авторської графіки та екологічного дизайну. Значна увага приділяється функціональності, швидкості сприйняття інформації та створенню цілісних візуальних систем. Врахування зазначених тенденцій є важливим під час розробки комплексу indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій, оскільки дозволяє створити сучасний, інформативний та ефективний засіб візуальної комунікації, адаптований до потреб студентської аудиторії.

2.3 Сучасні тенденції дизайну рекламно-інформаційних плакатів

Рекламно-інформаційний плакат залишається одним із найбільш поширених засобів візуальної комунікації. Його ефективність залежить від здатності швидко привертати увагу аудиторії та забезпечувати зрозуміле сприйняття інформації. Зміни у способах споживання контенту, розвиток цифрових технологій та особливості поведінки молодшої аудиторії впливають на підходи до проектування сучасної плакатної продукції.

Однією з провідних тенденцій останніх років є використання принципів мінімалізму. Сучасні дизайнери відмовляються від надлишкових декоративних елементів на користь чіткої структури, достатньої кількості вільного простору та логічної організації інформації.

Важливого значення набуває візуальна ієрархія. За умов інформаційного перевантаження користувачі приділяють увагу матеріалу лише кілька секунд, тому ключові повідомлення повинні бути помітними з першого погляду. Для цього використовуються контрастні заголовки, акцентні кольори, масштабування елементів та композиційне групування інформації.

Серед сучасних тенденцій також виділяється застосування яскравих кольорових акцентів. Незважаючи на популярність стриманих кольорових схем, дизайнери активно використовують насичені кольори для привернення уваги до основних повідомлень. Для друкованої продукції особливо важливим є забезпечення високого контрасту між фоном і текстом, що позитивно впливає на читабельність плаката в умовах різного освітлення.

Окрему увагу приділяють типографіці. У сучасному дизайні шрифти виконують не лише інформаційну, а й комунікативну функцію. Популярними залишаються прості гротескні шрифти, які добре відтворюються як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Для створення візуальної структури часто застосовується поєднання декількох шрифтових накреслень однієї гарнітури, що дозволяє формувати чітку ієрархію без перевантаження композиції.

Значний вплив на сучасний дизайн мають особливості сприйняття інформації покоління Z. Представники цієї аудиторії краще реагують на короткі повідомлення, візуальні образи та добре структурований контент. Це пояснює популярність інфографіки, іконографіки та модульних композиційних рішень, які забезпечують швидке ознайомлення з інформацією. Ще однією характерною тенденцією є створення серійної

рекламної продукції з єдиною візуальною системою. Використання однакових кольорів, типографіки, композиційних принципів і графічних елементів сприяє формуванню впізнаваного стилю та покращує сприйняття матеріалів як частини єдиного інформаційного простору.

Для проєкту серії indoor-плакатів кафедри МСТ доцільно використовувати принципи мінімалізму, чітку візуальну ієрархію, контрастні кольорові акценти та єдину систему графічних елементів. Такі рішення відповідають сучасним тенденціям графічного дизайну та забезпечують ефективну комунікацію з основною цільовою аудиторією – студентами й абітурієнтами.

2.4 Аналіз аналогів та обґрунтування проєктного рішення

Одним із важливих етапів проєктування рекламно-інформаційної продукції є аналіз існуючих аналогів. Дослідження сучасних дизайнерських рішень дозволяє визначити найбільш ефективні засоби візуальної комунікації, оцінити переваги та недоліки різних підходів до подання інформації, а також сформулювати вимоги до майбутнього проєкту.

Оскільки плакати, присвячені окремим навчальним дисциплінам закладів вищої освіти, рідко представлені у відкритому доступі, для аналізу було обрано декілька категорій споріднених аналогів. До них належать інформаційні плакати, присвячені окремим навчальним предметам, а також академічні постери студентських і наукових досліджень, офіційно представлені університетами. Незважаючи на відмінності у змісті, зазначені матеріали виконують схожі комунікаційні функції: інформують аудиторію, популяризують освітню діяльність та забезпечують візуальне представлення навчального або наукового контенту.

Під час аналізу аналогів особливу увагу приділено композиційним рішенням, кольоровому оформленню, типографіці, способам структурування інформації, використанню графічних елементів та відповідності потребам цільової аудиторії. Результати проведеного аналізу стали основою для формування власного проєктного рішення та визначення принципів розробки серії indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій.

Для аналізу сучасних підходів до створення інформаційних плакатів було розглянуто серію академічних постерів на рис. 2.1., що використовуються для представлення результатів студентських і наукових досліджень у закладах

вищої освіти. Серед досліджених прикладів були постери університетів, серед яких Florida Agricultural and Mechanical University [31] (рис. 2.1, а), Case Western Reserve University [32] (рис. 2.1, б), Dalhousie University [33] (рис. 2.1, в) та Oregon Health and Science University [34] (рис. 2.1, г).

Основною метою даних плакатів є представлення результатів досліджень у компактній та візуально структурованій формі. Інформація організована за модульним принципом та розподілена на окремі тематичні блоки: вступ, мета дослідження, методологія, результати, висновки та список використаних джерел.

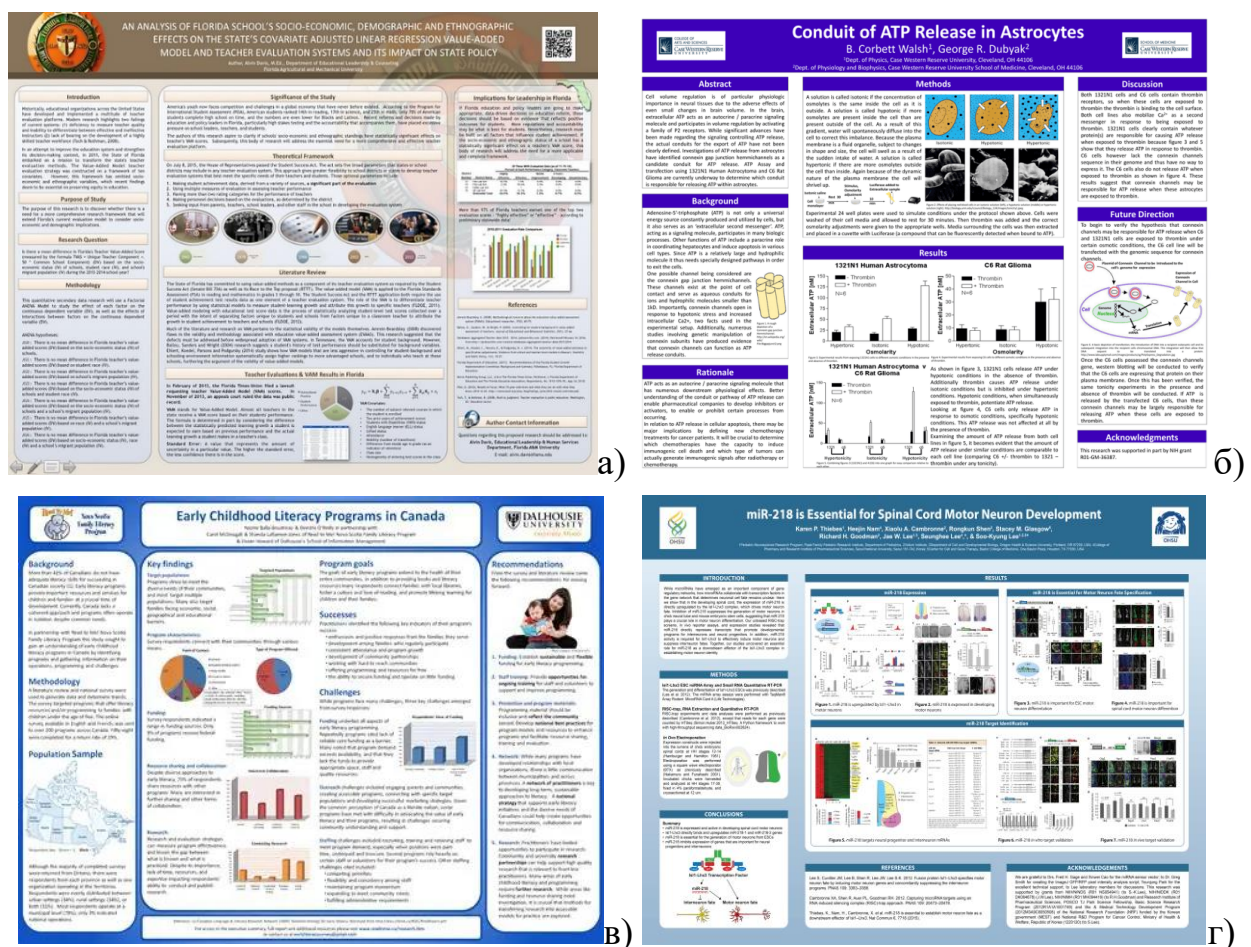


Рисунок 2.1 – Академічні постери студентських досліджень ЗВО:
 а – Florida Agricultural and Mechanical University; б – Case Western Reserve University; в – Dalhousie University; г – Oregon Health and Science University (OHSU)
 Джерело: створено автором на основі матеріалів офіційних сайтів Florida Agricultural and Mechanical University [31], Case Western Reserve University [32], Dalhousie University [33] та Oregon Health and Science University [34]

У плакаті Florida Agricultural and Mechanical University (рис. 2.1, а) використано багатоколонкову структуру з чітким розмежуванням інформаційних блоків за допомогою кольорових заголовків та рамок. Центральна частина композиції відведена для візуалізації результатів дослідження, а допоміжна інформація винесена до бокових колонок. Таке рішення сприяє послідовному ознайомленню з матеріалом та полегшує навігацію по плакату.

Плакат Case Western Reserve University (рис. 2.1, б) характеризується більш компактною композицією та активним використанням ілюстративного матеріалу. Значна частина площі відведена під фотографії, мікроскопічні зображення та графіки, що дозволяє швидко ознайомитися з результатами дослідження. Водночас текстові блоки залишаються досить об'ємними, що потребує значного часу для повного опрацювання інформації.

У роботі Dalhousie University (рис. 2.1, в) особлива увага приділена використанню інфографіки та статистичних даних. Інформація подана через діаграми, графіки та короткі пояснення, що значно полегшує сприйняття результатів дослідження. Завдяки цьому плакат виглядає менш перевантаженим порівняно з іншими аналогами та забезпечує кращу візуальну ієрархію.

Плакат Oregon Health and Science University (рис. 2.1, г) демонструє підхід до представлення великого обсягу наукової інформації за допомогою сіткової структури. Макет містить значну кількість таблиць, графіків та текстових блоків, що забезпечує високу інформативність, однак водночас ускладнює швидке сприйняття змісту плаката випадковими відвідувачами.

Спільною рисою всіх розглянутих аналогів є використання єдиного корпоративного стилю університетів. Це проявляється у застосуванні офіційної кольорової гами, логотипів навчальних закладів та стандартизованих елементів оформлення. Такий підхід дозволяє формувати впізнаваний візуальний образ установи та підтримувати цілісність інформаційного середовища.

До основних переваг розглянутих аналогів можна віднести чітку структурованість інформації, використання модульної композиції, активне застосування інфографіки та наявність зрозумілої навігації між інформаційними блоками. Крім того, усі плакати демонструють важливість візуальної ієрархії та логічного групування матеріалу.

Разом із тим для використання в умовах indoor-реклами навчального закладу подібні рішення мають певні недоліки. Насамперед це надмірний обсяг текстової інформації, велика кількість дрібних елементів та орієнтація на тривале ознайомлення з матеріалом. Такий формат ефективний під час наукових конференцій або виставок, однак менш придатний для швидкого інформування студентів та абітурієнтів у коридорах навчального закладу.

Проведений аналіз показав, що для розробки комплекту indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій доцільно використати модульний принцип побудови композиції, систему візуальної ієрархії та інфографічні засоби подання інформації (табл. 2.1). Водночас необхідно відмовитися від надлишкового текстового наповнення та зосередити увагу на ключових відомостях про дисципліни.

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз академічних постерів університетів

Критерій аналізу	Florida Agricultural and Mechanical University	Case Western Reserve University	Dalhousie University	Oregon Health and Science University
Тип плаката	Науково-дослідний	Науково-дослідний	Освітньо-аналітичний	Науково-дослідний
Композиція	Багатоколонкова	Блочно-модульна	Модульна	Сіткова
Візуальна ієрархія	Висока	Висока	Висока	Середня
Використання інфографіки	Середнє	Середнє	Високе	Високе
Використання фотографій та ілюстрацій	Середнє	Високе	Низьке	Середнє
Обсяг тексту	Високий	Високий	Середній	Дуже високий
Читабельність на відстані	Середня	Середня	Висока	Низька
Швидкість сприйняття інформації	Середня	Середня	Висока	Низька
Придатність для indoor-реклами	Часткова	Часткова	Висока	Низька

Дані таблиці 2.1 свідчать, що найбільш збалансованим рішенням серед розглянутих аналогів є плакат Dalhousie University, у якому досягнуто оптимального співвідношення між текстовими та графічними елементами. Водночас усі розглянуті плакати демонструють ефективне використання

модульної структури, візуальної ієрархії та корпоративного стилю навчального закладу. Для проєктованої серії indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій доцільно використати зазначені переваги, адаптувавши їх до умов швидкого сприйняття інформації студентами та абітурієнтами.

Одним із проаналізованих аналогів є серія студентських плакатів, представлена на сайті College of Education & Human Sciences Університету Нью-Мексико (University of New Mexico, UNM) [35]. Плакати створені в межах навчальних проєктів і призначені для представлення результатів досліджень та навчальної діяльності студентів. На рисунку 2.2 наведено приклади плакатів серії Student Posters. Усі роботи виконані за єдиною структурною схемою: у верхній частині розміщено логотип навчального закладу та назву проєкту, а основний інформаційний простір поділено на окремі тематичні блоки. Для подання даних використовуються текстові матеріали, таблиці, діаграми, фотографії та картографічні елементи.



Рисунок 2.2. – Приклади плакатів серії Student Posters
(UNM College of Education & Human Sciences)
Джерело: складено автором на основі матеріалів
UNM College of Education & Human Sciences [35]

Аналіз представлених матеріалів показав, що їхньою основною перевагою є структурованість інформації. Всі плакати побудовані за

модульним принципом, що дозволяє логічно групувати матеріал і полегшує навігацію між окремими змістовими блоками.

Разом із цим було виявлено низку недоліків. Значна частина площі плакатів заповнена суцільними текстовими блоками, що ускладнює швидке сприйняття інформації. Через високу щільність тексту плакати більше нагадують наукові постери, ніж рекламно-інформаційні матеріали. Також спостерігається недостатня візуальна ієрархія між окремими елементами, що змушує користувача витратити більше часу на пошук ключових повідомлень. Для цільової аудиторії кафедри МСТ більш ефективними є матеріали з меншою кількістю тексту. Саме тому при розробці власної серії indoor-плакатів планується використовувати короткі інформаційні блоки, великі заголовки, графічні символи та сучасні композиційні рішення.

Проведений аналіз (табл. 2.2.) підтвердив доцільність використання єдиного стилістичного підходу для всієї серії плакатів. Власне проектне рішення буде базуватися на принципах візуальної цілісності, мінімізації текстового навантаження, використанні яскравих акцентних кольорів і сучасної типографіки. Це забезпечить кращу комунікацію з цільовою аудиторією та підвищить ефективність представлення дисциплін кафедри МСТ.

Таблиця 2.2 – Аналіз аналога Student Posters (UNM College of Education & Human Sciences)

Критерій оцінювання	Характеристика
Призначення	Представлення результатів навчальних та дослідницьких проєктів студентів
Цільова аудиторія	Студенти, викладачі, відвідувачі університету
Композиція	Модульна структура з поділом на тематичні блоки
Кольорове рішення	Використання корпоративних кольорів навчального закладу
Типографіка	Інформативна, орієнтована на великі обсяги тексту
Візуальні елементи	Фотографії, діаграми, таблиці, карти
Переваги	Структурованість, логічність подачі матеріалу, стилістична єдність
Недоліки	Надмірна кількість тексту, перевантаженість інформацією, слабкі візуальні акценти
Рішення для власного проєкту	Скорочення тексту, посилення візуальної ієрархії, використання сучасної графіки та акцентних кольорів

За результатами аналізу постерів UNM College of Education встановлено, що основна увага приділяється структурованій подачі значного обсягу інформації. Композиція побудована на модульній сітці, яка забезпечує логічне

групування матеріалів та зручну навігацію між інформаційними блоками. Використання діаграм, фотографій і кольорових акцентів покращує сприйняття складних даних.

Для розробки серії плакатів кафедри МСТ доцільно використати принцип модульної організації інформації та чітку типографічну ієрархію. Водночас кількість текстового матеріалу доцільно скоротити, оскільки цільова аудиторія проєкту потребує швидкого ознайомлення зі змістом навчальних дисциплін.

Також як аналог для дослідження було обрано серію постерів, представлених на виставці студентських наукових робіт факультету фармації університету HUTECH (В'єтнам) [36]. Постери на рис. 2.3 використовувалися для представлення результатів досліджень у форматі виставкової експозиції та були розміщені у внутрішньому просторі навчального закладу.



Рисунок 2.3 – Постери студентської наукової виставки HUTECH
Джерело: HUTECH – Ho Chi Minh City University of Technology [36]

Основою композиції кожного плаката є вертикальна модульна структура. Інформація поділена на окремі змістові блоки, що мають чіткі межі та логічну послідовність. Такий підхід полегшує навігацію по матеріалу та дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію навіть при значному обсязі тексту.

Для візуального розділення тематичних частин використано кольорові смуги, фонові плашки та графічні акценти. Кожен плакат має власну домінуючу кольорову гаму, проте загальний принцип побудови залишається

однаковим для всієї серії. Це створює відчуття системності та допомагає сприймати окремі плакати як частину єдиного комплексу.

Важливим композиційним рішенням є поєднання текстової та графічної інформації. Значна частина даних подається за допомогою діаграм, таблиць, схем і фотографій, що зменшує навантаження на текстову складову та покращує візуальне сприйняття матеріалу. Графічні елементи рівномірно розподілені по площині плаката та підтримують баланс композиції.

Типографічна система побудована за принципом чіткої ієрархії. Назви розділів мають збільшений кегль і контрастний колір, підзаголовки відокремлені від основного тексту, а інформаційні блоки мають однакову структуру оформлення. Це забезпечує швидке сканування плаката та покращує читабельність на відстані.

Разом із перевагами можна відзначити і певні недоліки. Більшість плакатів містять надмірний обсяг текстової інформації та велику кількість дрібних елементів. За умов перегляду в коридорі або холі навчального закладу така насиченість ускладнює швидке ознайомлення зі змістом. Крім того, окремі композиції перевантажені таблицями та діаграмами, через що знижується роль візуальних акцентів.

Проведений аналіз (табл. 2.3.) показує доцільність використання модульної сітки, єдиної системи кольорового кодування та чіткої типографічної ієрархії при розробці серії indoor-плакатів кафедри МСТ. Водночас у власному проєкті доцільно зменшити кількість тексту, збільшити роль графічних образів та використовувати більш виразні композиційні акценти, орієнтовані на швидке сприйняття інформації студентами.

Таблиця 2.3 – Аналіз постерів студентської наукової виставки HUTECH

Критерій	Характеристика
Призначення	Представлення результатів студентських досліджень
Формат	Вертикальні виставкові плакати
Композиція	Модульна багатоколонкова структура
Колірне рішення	Індивідуальні кольори для кожного плаката при збереженні єдиного стилю
Типографіка	Чітка ієрархія заголовків і текстових блоків
Графічні елементи	Діаграми, таблиці, фотографії, іконки
Переваги	Логічна структура, хороша систематизація інформації, єдність серії
Недоліки	Надлишок тексту, перевантаження деталями, складність швидкого сприйняття
Рішення для власного проєкту	Використання модульної сітки, кольорового кодування та візуальної ієрархії з меншим інформаційним навантаженням

Аналіз постерів студентської виставки HUTECH показав ефективність використання єдиної композиційної структури та системи візуальної ідентифікації для серії інформаційних матеріалів. Незважаючи на різний зміст плакатів, спільні принципи оформлення забезпечують цілісність серії та покращують її сприйняття в просторі навчального закладу.

Для власного проєкту доцільно використати досвід створення візуально узгодженої серії плакатів із єдиною кольоровою палітрою, типографічною системою та графічними елементами. При цьому основний акцент варто зробити на лаконічності інформації та візуальних образах, що дозволить швидше привертати увагу студентів та абітурієнтів.

3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ СЕРІЇ INDOOR-ПЛАКАТІВ КАФЕДРИ МСТ

3.1 Аналіз та позиціонування кафедри МСТ

Об'єктом проектування в даній роботі є серія indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. Кафедра МСТ є випускаючою кафедрою спеціальності G20 (186) «Видавництво та поліграфія» та здійснює підготовку фахівців для поліграфічної, мультимедійної, web- та цифрової галузей.

Підготовка здобувачів за спеціальністю «Видавництво та поліграфія» на кафедрі здійснюється з 1997 року. За цей час сформувалася освітня система, що поєднує фундаментальну підготовку у сфері видавничо-поліграфічних технологій із вивченням сучасних цифрових інструментів, графічного дизайну, мультимедійних технологій та web-розробки. Такий підхід дозволяє адаптувати освітній процес до вимог сучасного ринку праці та забезпечувати конкурентоспроможність випускників.

Важливою перевагою кафедри є практична спрямованість навчання. Освітня програма передбачає вивчення дисциплін, пов'язаних із графічним дизайном, комп'ютерною графікою, мультимедійними технологіями, цифровими комунікаціями, web-технологіями та поліграфічним виробництвом. Значна увага приділяється виконанню практичних проєктів, роботі з професійним програмним забезпеченням та формуванню навичок, затребуваних у професійній діяльності.

Кафедра активно підтримує міжнародну співпрацю та академічну мобільність. Вона є організатором Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології», а також співпрацює з навчальними закладами та організаціями з Польщі, Німеччини, Литви та інших країн. Студенти мають можливість брати участь у міжнародних освітніх проєктах, стажуваннях та програмах академічного обміну.

Аналіз інформаційних матеріалів кафедри показав, що значна частина відомостей про освітню програму представлена на вебресурсах університету та кафедри. Водночас у внутрішньому просторі навчального корпусу можливості візуального представлення навчальних дисциплін використовуються обмежено. Це ускладнює швидке ознайомлення студентів

та абітурієнтів зі змістом освітньої програми та особливостями професійної підготовки.

З позиції брендингу кафедру МСТ доцільно позиціонувати як сучасний освітній центр підготовки фахівців у сфері видавничо-поліграфічних, мультимедійних і цифрових технологій. Основними характеристиками такого позиціонування є поєднання творчого підходу та технологічних компетентностей, орієнтація на сучасний ринок праці, міжнародна співпраця та практична спрямованість навчання.

Саме тому розробка серії indoor-плакатів є доцільним засобом візуальної комунікації. Плакати мають не лише інформувати про навчальні дисципліни, а й формувати цілісний візуальний образ кафедри, підкреслювати її сучасність, професійність та зв'язок із креативними й цифровими індустріями. Використання єдиної стилістики, узгодженої кольорової палітри та системи графічних елементів сприятиме підвищенню впізнаваності кафедри та покращенню сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Проведений аналіз показав (табл. 3.1), що кафедра медіасистем та технологій ХНУРЕ займає стійкі позиції у сфері підготовки фахівців за спеціальністю G20 (186) «Видавництво та поліграфія». Особливістю кафедри є поєднання традиційної поліграфічної підготовки із сучасними цифровими, мультимедійними та web-технологіями. Важливими складовими її позиціонування також є практична спрямованість навчання, міжнародна співпраця та орієнтація на потреби сучасного ринку праці.

Таблиця 3.1 – Основні характеристики позиціонування кафедри МСТ

Характеристика	Опис
Сфера діяльності	Видавництво, поліграфія, мультимедіа, web
Цільова аудиторія	Абітурієнти, студенти, роботодавці
Основні переваги	Практична підготовка, сучасні технології, міжнародна співпраця
Ключові асоціації	Креативність, цифрові технології, професійний розвиток
Комунікаційне повідомлення	«Від дизайну до цифрових технологій»

Результати аналізу дозволяють сформулювати основні комунікаційні акценти майбутньої серії indoor-плакатів: сучасність освітніх програм, поєднання творчих і технологічних компетентностей, можливості професійного розвитку та перспективи працевлаштування випускників. Саме ці характеристики доцільно використовувати як основу для створення

візуальних образів і змістового наповнення плакатів, що представлятимуть навчальні дисципліни кафедри МСТ.

3.2 Формування концепції та ключових комунікаційних повідомлень

Результати аналізу цільової аудиторії, сучасних тенденцій плакатного дизайну та аналогів дозволили сформувавши концепцію серії indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ. Основною метою проєкту є створення візуально цілісної серії інформаційних матеріалів, що знайомлять студентів, абітурієнтів і відвідувачів кафедри зі змістом навчальних дисциплін спеціальності G20 (186) «Видавництво та поліграфія».

Концепція проєкту базується на демонстрації сучасного характеру освітньої програми та різноманітності професійних напрямів підготовки. Кожен плакат представляє окрему дисципліну як важливий елемент формування майбутнього фахівця у сфері дизайну, поліграфії, мультимедійних та web-технологій. При цьому всі плакати мають сприйматися як частини єдиної системи візуальної комунікації.

Проведений аналіз показав, що представники цільової аудиторії надають перевагу структурованій інформації, зрозумілій навігації та сучасному візуальному оформленню. Саме тому основу концепції становить поєднання лаконічного текстового наповнення з виразними графічними образами, які дозволяють швидко сформувавши уявлення про зміст дисципліни. Основна увага приділяється не детальному опису навчального матеріалу, а створенню зрозумілої асоціації між дисципліною та професійними компетентностями, які вона формує.

Важливим завданням є формування позитивного сприйняття кафедри та спеціальності загалом. Серія плакатів повинна не лише інформувати, а й підкреслювати сучасність освітнього процесу, практичну спрямованість навчання та перспективи професійного розвитку випускників. З цією метою візуальні рішення орієнтовані на поєднання технологічності, креативності та академічності.

Ключовими комунікаційними повідомленнями проєкту визначено такі положення:

- кафедра МСТ забезпечує підготовку сучасних фахівців у сфері видавництва, поліграфії, дизайну та цифрових медіа;

- кожна навчальна дисципліна формує конкретні професійні компетентності, необхідні для майбутньої кар'єри;
- освітній процес поєднує творчий підхід і сучасні технології;
- навчання на кафедрі відкриває можливості для професійного розвитку та працевлаштування в різних галузях креативної індустрії;
- спеціальність поєднує дизайн, мультимедіа, web-технології та поліграфічне виробництво.

Для підсилення комунікаційного ефекту кожен плакат міститиме назву дисципліни, короткий опис її змісту та візуальний образ, що відображає основний напрям підготовки. Такий підхід дозволяє швидко привернути увагу аудиторії та забезпечує легке сприйняття інформації в умовах освітнього середовища.

Отже, сформована концепція передбачає створення серії indoor-плакатів, які поєднують інформаційну функцію з елементами візуального брендингу кафедри МСТ. Реалізація єдиного стилю та системи комунікаційних повідомлень сприятиме підвищенню впізнаваності кафедри та покращенню представлення навчальних дисциплін у внутрішньому просторі університету.

3.3 Розробка візуального стилю серії плакатів

Візуальний стиль серії indoor-плакатів розроблено з урахуванням особливостей сприйняття інформації студентською аудиторією та специфіки освітнього середовища кафедри МСТ. Основним завданням було створення сучасної, цілісної та впізнаваної системи оформлення, яка забезпечує ефективне представлення навчальних дисциплін і водночас формує єдиний візуальний образ кафедри.

Під час розробки стилю було обрано принцип модульної побудови композиції. Усі інформаційні матеріали структуровано у вигляді окремих змістових блоків, кожен з яких виконує певну функцію: ознайомлення з основною темою дисципліни, подання ключових понять, демонстрація прикладів робіт або візуальних матеріалів. Такий підхід забезпечує зручність сприйняття інформації та дозволяє швидко орієнтуватися в змісті плаката.

Основою композиції є великий заголовок, який займає верхню частину плаката та виступає головним візуальним акцентом. Для посилення ієрархії використовується контрастне кольорове виділення окремих слів назви

дисципліни. Це дозволяє привернути увагу глядача навіть на значній відстані та забезпечує швидке розпізнавання тематики плаката.

Важливим елементом візуального стилю є поєднання текстових та графічних матеріалів. Фотографії, розташовані в центральній частині композиції, демонструють практичне застосування знань і технологій, що вивчаються в межах дисципліни. Використання реальних прикладів сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та допомагає встановити зв'язок між навчальним матеріалом і майбутньою професійною діяльністю.

Для оформлення інформаційних блоків використано прямокутні контейнери із заокругленими кутами. Така форма створює дружнє та сучасне враження, а також забезпечує візуальну єдність усіх плакатів серії. Додатково для кожного блоку застосовуються тематичні піктограми, які допомагають швидко ідентифікувати зміст інформації та полегшують навігацію по плакату.

Особлива увага приділялася кольоровому рішенню. Основу палітри становлять яскраві відтінки блакитного та рожево-малинового кольорів, які контрастують між собою та створюють динамічний сучасний образ. Блакитний колір асоціюється з технологічністю, професійністю та надійністю, тоді як малиновий використовується як акцентний елемент для привернення уваги до важливих фрагментів інформації. Нейтральний світло-сірий фон забезпечує комфортне сприйняття та не перевантажує композицію.

Типографічне рішення базується на використанні сучасного гротескного шрифту без зарубок. Для заголовків застосовуються великі кеглі та насичене накреслення, що забезпечує високу помітність на відстані. Основний текст має середній кегль і достатній міжрядковий інтервал, завдяки чому зберігається хороша читабельність навіть за швидкого перегляду.

Для підтримання єдності серії було сформовано набір постійних елементів, які використовуються на кожному плакаті:

- єдина структура розташування заголовка;
- спільна кольорова палітра;
- однаковий принцип побудови інформаційних блоків;
- використання заокруглених контейнерів;
- система лінійних піктограм;
- єдиний підхід до роботи з фотографічним контентом;
- уніфікована типографічна система.

Завдяки використанню зазначених елементів усі плакати серії сприймаються як частини єдиної рекламно-інформаційної системи кафедри МСТ. Розроблений візуальний стиль забезпечує впізнаваність матеріалів, покращує сприйняття навчальної інформації та сприяє формуванню сучасного іміджу кафедри в освітньому середовищі.

У результаті розробки візуального стилю було створено систему графічних рішень, що поєднує сучасну типографіку, модульну композицію, акцентну кольорову палітру та тематичні ілюстративні матеріали. Запропонований стиль забезпечує візуальну цілісність серії плакатів, покращує зручність сприйняття інформації та підсилює комунікаційну ефективність рекламно-інформаційних матеріалів кафедри МСТ.

3.4 Колірна палітра, типографіка та графічні елементи

Одним із ключових завдань під час проєктування серії indoor-плакатів було створення впізнаваного та цілісного візуального стилю, який забезпечує ефективне сприйняття інформації та формує єдиний образ кафедри медіасистем та технологій. Для досягнення цієї мети було розроблено систему кольорів, типографічних рішень та графічних елементів, які використовуються на всіх носіях серії.

Колірне рішення плакатів побудоване на поєднанні трьох основних корпоративних кольорів, які забезпечують високу контрастність, сучасний вигляд та візуальну динаміку композиції.

Основу палітри становить яскравий блакитний колір (#009FE3), який використовується для заголовків, інформаційних блоків, акцентних елементів та іконографіки. Даний колір асоціюється з технологічністю, інноваційністю, відкритістю до нових знань і цифровими технологіями, що відповідає профілю кафедри.

Другим основним кольором є насичений малиново-рожевий (#E6007E), який застосовується для створення візуальних акцентів, виділення важливих елементів та підсилення емоційної виразності плакатів. Його використання дозволяє урізноманітнити композицію та привертати увагу до ключових повідомлень.

Третім базовим кольором виступає темно-синій (#11294B), який використовується для основного тексту, другорядної інформації та частини

заголовків. Завдяки високій контрастності до світлого фону він забезпечує хорошу читабельність текстових матеріалів навіть на значній відстані.

Основна палітра (табл. 3.2) доповнюється допоміжними кольорами, які використовуються у фотографічних матеріалах, ілюстраціях, діаграмах та окремих тематичних плакатах. Оскільки продукція передбачає повнокольоровий друк у колірній моделі СМҮК, кількість додаткових відтінків не обмежується. Проте всі вони підпорядковуються загальній стилістичній концепції та гармонійно поєднуються з основними корпоративними кольорами. Для забезпечення якісного поліграфічного відтворення під час друку використовуються кольори з мінімальним вмістом чорної фарби (К), що дозволяє отримати більш яскраве та насичене зображення в умовах внутрішнього освітлення навчальних приміщень.

Таблиця 3.2 – Основні кольори серії плакатів

Колір	HEX	Призначення
Блакитний	#009FE3	Заголовки, інформаційні блоки, іконки
Малиновий	#E6007E	Акценти, виділення важливих елементів
Темно-синій	#11294B	Основний текст, навігаційні елементи
Світло-сірий	#F2F2F2	Фонові площини
Білий	#FFFFFF	Основний фон композиції

Типографічна система серії плакатів побудована на використанні сучасного гротескного шрифту без зарубок. Такий вибір зумовлений необхідністю забезпечення високої читабельності інформації, а також відповідністю сучасним тенденціям інформаційного дизайну.

Для заголовків використовується шрифт великого кегля з напівжирним або жирним накресленням. Заголовки мають чітку геометричну структуру та займають домінуюче положення в композиції, що дозволяє швидко визначити тематику плаката навіть при побіжному перегляді.

Підзаголовки та інформаційні блоки виконуються меншого розміру із збереженням єдиної гарнітури. Основний текст має достатній міжрядковий інтервал та контрастність щодо фону, що покращує комфортність читання.

Використання різних кеглів, насиченості накреслення та кольорових акцентів формує чітку ієрархію інформації та дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися у змісті плаката.

Важливу роль у формуванні візуальної єдності серії відіграють графічні елементи. Основними складовими графічної системи є:

- круглі та лінійні декоративні елементи;
- піктограми та тематичні іконки;
- інформаційні картки із заокругленими кутами;
- кольорові плашки для текстових блоків;
- фотографічні матеріали, інтегровані у модульну сітку;
- геометричні акцентні фігури.

Іконографіка використовується для швидкої візуальної ідентифікації змістових блоків та полегшення навігації в межах плаката. Усі іконки виконані в єдиному лінійному стилі, що забезпечує цілісність дизайну.

Фотографії демонструють приклади професійної діяльності, навчального процесу, програмного забезпечення та результатів дизайнерської роботи. Їх використання дозволяє зробити інформацію більш наочною та підвищує зацікавленість аудиторії.

Для структурування інформації застосовується модульна система компонування, що поєднує текстові блоки, графічні елементи та фотоконтент у єдину композицію. Завдяки цьому кожен плакат має індивідуальний зміст, але водночас зберігає належність до спільної серії.

Отже, розроблена система кольорів, типографіки та графічних елементів забезпечує впізнаваність серії indoor-плакатів, покращує читабельність інформації та створює цілісний візуальний образ кафедри МСТ. Застосування єдиних стилістичних принципів дозволяє ефективно представляти різні навчальні дисципліни в межах однієї інформаційно-комунікаційної системи.

3.5 Забезпечення стилістичної єдності серії

Під час розробки серії indoor-плакатів одним із головних завдань було забезпечення стилістичної єдності всіх носіїв. Оскільки проєкт передбачає створення значної кількості плакатів, присвячених різним навчальним дисциплінам кафедри МСТ, важливо було сформувати єдину систему візуальної комунікації, яка б дозволяла сприймати всі плакати як складові одного інформаційного комплексу.

Стилістична єдність досягається завдяки використанню спільних принципів композиції, однакових графічних прийомів, єдиної кольорової

палітри, типографічної системи та модульної структури розташування елементів. Незалежно від змісту конкретної дисципліни, кожен плакат має впізнавану візуальну побудову та зберігає зв'язок з іншими матеріалами серії.

Основою композиційної системи стала модульна сітка, яка забезпечує впорядковане розміщення текстових блоків, фотографій, іконографіки та декоративних елементів. Використання єдиної сіткової структури дозволяє підтримувати баланс між індивідуальністю окремих плакатів і цілісністю серії загалом. При цьому допускається варіювання окремих елементів залежно від специфіки навчальної дисципліни, але загальна логіка побудови композиції залишається незмінною.

Для всіх плакатів використовується однакова система заголовків та підзаголовків. Назви дисциплін розташовуються у верхній частині композиції та мають домінуюче значення візуальної ієрархії. Такий підхід забезпечує швидке розпізнавання тематики плаката навіть під час короткочасного перегляду.

Єдність серії також підтримується за рахунок використання спільної кольорової палітри. Основними кольорами виступають блакитний (#009FE3), малиновий (#E6007E) та темно-синій (#11294B). Залежно від змісту дисципліни допускається використання додаткових кольорових акцентів, однак базова палітра залишається незмінною. Це сприяє формуванню впізнаваного образу кафедри та підсилює візуальний зв'язок між окремими плакатами.

Важливим елементом стилістичної єдності є використання єдиної системи графічних елементів. До неї входять інформаційні блоки із заокругленими кутами, лінійні піктограми, декоративні лінії, геометричні форми та акцентні кольорові плашки. Усі елементи виконані в однаковій стилістиці та мають подібні пропорції, що створює цілісне враження від серії.

Окрему роль у забезпеченні єдності відіграє використання фотографічного контенту. Для всіх плакатів застосовується схожий підхід до добору зображень: використовуються якісні фотографії, пов'язані з навчальним процесом, професійною діяльністю або результатами виконання проєктів. Фотографії інтегруються у композицію за однаковими принципами та підтримують загальну стилістичну концепцію.

З метою підвищення впізнаваності серії на кожному плакаті використовується єдина система службових елементів: логотип університету, логотип кафедри, назва освітньої програми та додаткові навігаційні елементи. Їхнє розташування та оформлення залишаються незмінними на всіх носіях.

Для контролю стилістичної єдності під час проєктування було сформовано набір базових правил, яких необхідно дотримуватися при створенні нових плакатів серії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні засоби забезпечення стилістичної єдності серії плакатів

Елемент системи	Спосіб забезпечення єдності
Композиція	Використання спільної модульної сітки
Типографіка	Єдина шрифтова гарнітура та ієрархія тексту
Колірна палітра	Використання базових корпоративних кольорів
Графічні елементи	Уніфікована система іконок та декоративних елементів
Фотографії	Єдині принципи добору та інтеграції зображень
Службові елементи	Однакове розташування логотипів і навігаційних блоків
Інформаційна структура	Спільна схема подання навчальної інформації

Таким чином, стилістична єдність серії indoor-плакатів забезпечується комплексним використанням композиційних, кольорових, типографічних та графічних засобів. Завдяки цьому всі плакати сприймаються як елементи єдиної візуальної системи кафедри МСТ, що сприяє підвищенню впізнаваності навчального підрозділу та ефективності візуальної комунікації в освітньому середовищі.

4 ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЗАСОБИ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ

4.1 Технічні та функціональні вимоги до плакатної продукції

Технічні та функціональні вимоги є основою для розробки ефективної плакатної продукції, оскільки визначають параметри майбутнього виробу, умови його експлуатації та особливості поліграфічного відтворення. Під час проєктування серії indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій було враховано специфіку освітнього середовища, особливості цільової аудиторії та вимоги до рекламно-інформаційної продукції, що використовується у внутрішніх приміщеннях закладів вищої освіти.

Основним призначенням плакатів є інформування студентів, абітурієнтів та відвідувачів кафедри про зміст навчальних дисциплін, напрями підготовки та професійні можливості, які надає освітня програма. Відповідно до цього плакати повинні забезпечувати швидке сприйняття інформації, бути візуально привабливими та легко читатися на відстані кількох метрів.

До функціональних вимог належать:

- інформування аудиторії про зміст і особливості навчальних дисциплін;
- популяризація освітньої програми та діяльності кафедри МСТ;
- формування позитивного іміджу кафедри серед потенційних вступників;
- забезпечення зручного сприйняття інформації під час короткочасного контакту з плакатом;
- підтримка єдиного візуального стилю кафедри;
- можливість використання плакатів під час профорієнтаційних заходів, днів відкритих дверей, виставок та презентацій.

Враховуючи умови експлуатації, плакати повинні бути адаптовані до розміщення у внутрішніх коридорах та навчальних приміщеннях університету. Значна частина аудиторії ознайомлюється з матеріалами під час руху, тому інформація має бути структурованою та поділеною на невеликі логічні блоки. Особливу увагу необхідно приділити читабельності заголовків, контрастності тексту та наявності візуальних акцентів.

Для серії indoor-плакатів обрано формат 740 × 990 мм, що забезпечує достатню площу для розміщення текстової та графічної інформації без перевантаження композиції. Залежно від змісту дисципліни використовуються вертикальні та горизонтальні варіанти компоновання. Крім плакатів, розроблено модульний стенд, який складається з 6 квадратних модулів розміром 700 × 700 мм. Використання модульної конструкції дозволяє створити єдину інформаційну композицію, а за потреби оновлювати або замінювати окремі елементи без зміни всього стенда, що підвищує його практичність та зручність експлуатації.

Підготовка макетів здійснюється у колірній моделі СМУК, яка є стандартом для цифрового та широкоформатного друку. Роздільна здатність растрових зображень повинна становити не менше 300 dpi, що гарантує високу якість друку та чіткість дрібних деталей. Під час розробки макетів необхідно враховувати технологічні припуски для обрізування та особливості кольоровідтворення. Усі шрифти переводяться у криві, а графічні елементи вбудовуються у файл для уникнення помилок під час друку.

Для забезпечення належної якості поліграфічного виконання доцільно використовувати параметри вказані в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Основні технічні характеристики комплекту indoor-реклами

Параметр	Значення
Вид продукції	Серія indoor-плакатів та модульний стенд
Формат плакатів	740 × 990 мм
Формат модулів стенду	700 × 700 мм
Орієнтація плакатів	Вертикальна або горизонтальна
Колірність	4+0 (повнокольоровий друк з одного боку)
Колірна модель	СМУК
Роздільна здатність зображень	не менше 300 dpi
Формат файлів	PDF/X, TIFF, AI
Вильоти під обріз	3–5 мм
Тип друку	Цифровий широкоформатний
Середовище використання	Внутрішні приміщення університету

Окремою вимогою є забезпечення стилістичної узгодженості всієї серії. Незважаючи на різний зміст плакатів, усі макети повинні використовувати спільну систему кольорів, типографіки, композиційних рішень та графічних елементів. Це сприяє формуванню єдиного інформаційного середовища кафедри та підвищує впізнаваність її рекламно-інформаційної продукції.

Таким чином, визначені технічні та функціональні вимоги створюють основу для подальшого проектування серії indoor-плакатів, забезпечують якісне поліграфічне відтворення продукції та її ефективне використання в освітньому середовищі.

4.2 Вибір технології друку

Вибір технології друку та матеріалів, які забезпечать якісне відтворення графічної інформації, довговічність продукції та економічну доцільність її виготовлення є важливим фактором. Оскільки розроблені плакати призначені для використання у внутрішніх приміщеннях кафедри медіасистем та технологій, основними критеріями вибору стали якість кольоровідтворення, чіткість дрібних деталей, стійкість до механічного впливу та можливість виготовлення невеликого тиражу.

Розроблений комплект indoor-реклами включає серію плакатів форматом 740 × 990 мм та модульний інформаційний стенд, що складається з квадратних елементів розміром 700 × 700 мм. Усі макети виконані у повноколірному оформленні з використанням фотографій, іконографіки, текстових блоків та декоративних графічних елементів. Особливості дизайну потребують точного відтворення кольорів, плавних градієнтних переходів і високої деталізації зображень, тому обрана технологія друку повинна забезпечувати стабільну якість відбитків на носіях різного формату.

Для виготовлення плакатів доцільно використовувати цифровий широкоформатний друк. Широкоформатний друк виконується за допомогою широкоформатних принтерів та плотерів, які дозволяють виконати якісний друк практично будь-якого формату та на будь-якому матеріалі [37-39]. Дана технологія дозволяє виготовляти продукцію малими тиражами без необхідності виготовлення друкарських форм, що значно зменшує підготовчі витрати порівняно з офсетним друком. Крім того, цифровий друк забезпечує високу точність передачі кольорів, оперативність виготовлення та можливість швидкого внесення змін до макетів у разі потреби.

Вибір цифрового широкоформатного друку також обґрунтовується специфікою проекту. Серія складається з окремих плакатів різного змістового наповнення, тому використання офсетного друку є економічно недоцільним через відносно невеликий тираж кожного макета. Для освітніх установ

важливим фактором є можливість періодичного оновлення інформації без значних додаткових витрат, що також забезпечується цифровою технологією.

Для друку плакатів рекомендовано використовувати крейдований папір щільністю. Такий матеріал має достатню жорсткість для розміщення у рамках, стендах або на спеціальних конструкціях, а також забезпечує якісне відтворення кольорових зображень. Гладка поверхня крейдованого паперу сприяє отриманню насичених кольорів, високої контрастності та чіткості деталей.

Для порівняння можливих способів виготовлення було проведено аналіз найбільш поширених технологій друку у табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Порівняння технологій друку для виготовлення продукції

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк
Якість друку	Висока	Дуже висока
Підготовчі витрати	Низькі	Високі
Доцільність малих тиражів	Висока	Низька
Швидкість виготовлення	Висока	Середня
Можливість внесення змін	Висока	Обмежена
Вартість одного екземпляра	Вища	Нижча при великих тиражах
Доцільність для проєкту	Висока	Середня

Аналіз показує, що для виготовлення серії інформаційних плакатів кафедри найбільш доцільною є технологія цифрового широкоформатного друку. Вона забезпечує оптимальне співвідношення між якістю, вартістю та гнучкістю виробництва. Основні матеріали та технологічні параметри виготовлення наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Характеристика обраних матеріалів

Параметр	Характеристика
Технологія друку	Цифровий широкоформатний друк
Матеріал	Крейдований папір
Щільність паперу	200–250 г/м ²
Формат плакатів	740 × 990 мм
Формат модулів стенду	700 × 700 мм
Колірність	4+0
Тип покриття	Матове ламінування
Сфера використання	Внутрішні приміщення
Орієнтовний термін експлуатації	2–5 років

Таким чином, для виготовлення серії indoor-плакатів обрано цифровий широкоформатний друк на крейдованому папері щільністю 200–250 г/м² із

подальшим матовим ламінуванням. Таке рішення забезпечує високу якість відтворення графічних матеріалів, тривалий термін експлуатації продукції та економічну доцільність реалізації проєкту.

4.3 Схема технологічного процесу

Технологічний процес розробки серії indoor-плакатів являє собою послідовність взаємопов'язаних етапів, спрямованих на створення готової рекламно-інформаційної продукції для кафедри медіасистем та технологій. Він охоплює аналітичну, проєктну, додрукарську та виробничу стадії, кожна з яких впливає на якість кінцевого результату.

На початковому етапі здійснюється збір і аналіз вихідних даних. До них належать інформація про кафедру, перелік навчальних дисциплін, вимоги до оформлення плакатів, особливості цільової аудиторії та умови експлуатації продукції. Одночасно проводиться аналіз аналогів і сучасних тенденцій у сфері освітньої візуальної комунікації.

Наступним етапом є розробка концепції проєкту. На основі результатів аналізу формується загальна стилістика серії, визначаються ключові комунікаційні повідомлення, розробляється композиційна система, кольорова палітра та набір графічних елементів.

Після затвердження концепції виконується створення дизайн-макетів плакатів. На цьому етапі здійснюється підбір фотографічного матеріалу, створення іконографіки, верстка текстових блоків та компонування всіх елементів відповідно до затвердженої модульної сітки.

Далі проводиться додрукарська підготовка макетів. Вона включає перевірку кольорової моделі, контроль роздільної здатності растрових зображень, створення вильотів під обрізування, переведення шрифтів у криві та експорт файлів у формат, придатний для поліграфічного відтворення.

Після завершення додрукарської підготовки файли передаються на цифровий широкоформатний друк. На виробничому етапі виконується друк плакатів на обраному матеріалі, контроль якості кольоровідтворення та відповідності продукції технічним вимогам.

Завершальним етапом є виготовлення mock-up матеріалів та оцінювання результатів проєктування. Створені візуалізації дозволяють перевірити

ефективність розміщення плакатів у навчальному середовищі та оцінити їхню відповідність поставленим функціональним завданням.

Схему технологічного процесу розробки серії indoor-плакатів наведено на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Схема технологічного процесу розробки серії indoor-плакатів

Джерело: власна розробка

Побудована схема відображає повний цикл створення плакатної продукції та демонструє взаємозв'язок між творчими, технологічними та виробничими етапами. Використання такої послідовності робіт дозволяє забезпечити високу якість дизайнерських рішень, відповідність технічним вимогам і ефективність подальшого використання плакатів у внутрішньому середовищі кафедри МСТ.

Отже, технологічний процес розробки серії indoor-плакатів включає комплекс аналітичних, проєктних і виробничих операцій, спрямованих на

створення якісної рекламно-інформаційної продукції. Послідовне виконання всіх етапів дозволяє забезпечити відповідність плакатів функціональним, естетичним і технологічним вимогам, а також гарантує їх ефективне використання в освітньому середовищі.

4.4 Вибір матеріалів та післядрукарської обробки

Якість поліграфічної продукції значною мірою залежить не лише від дизайнерського рішення та технології друку, а й від правильного вибору матеріалів і способів післядрукарської обробки. Для серії indoor-плакатів кафедри медіасистем та технологій було обрано матеріали, які забезпечують якісне відтворення кольорової графіки, достатню міцність виробів та тривалий термін експлуатації в умовах внутрішнього використання.

Оскільки плакати призначені для розміщення в коридорах, навчальних аудиторіях та презентаційних зонах університету, основними вимогами до матеріалу стали висока якість друку, стійкість до механічних пошкоджень, збереження кольорових характеристик та естетичний зовнішній вигляд.

Для виготовлення плакатів було обрано крейдований папір щільністю 200-250 г/м². Даний матеріал широко використовується для виробництва рекламної продукції завдяки гладкій поверхні та високим показникам передачі кольору. Крейдований папір забезпечує чітке відтворення фотографій, дрібних графічних елементів і текстової інформації, що є особливо важливим для інформаційних плакатів із великою кількістю візуального контенту.

Щільність 200-250 г/м² дозволяє отримати достатньо жорсткий виріб, який не деформується під час експлуатації та зберігає презентабельний вигляд протягом тривалого часу. Крім того, такий папір добре підходить для цифрового широкоформатного друку, що було обрано як основну технологію виготовлення продукції.

Для підвищення експлуатаційних характеристик плакатів передбачено використання матового ламінування. Даний вид післядрукарської обробки створює захисний полімерний шар на поверхні виробу та виконує декілька важливих функцій:

- захищає поверхню від подряпин і потертостей;
- запобігає забрудненню та впливу вологи;
- підвищує міцність паперу;

- покращує візуальне сприйняття продукції;
- зменшує відблиски від штучного освітлення.

Вибір саме матового ламінування обумовлений особливостями середовища експонування. Оскільки плакати будуть розміщуватися в приміщеннях із великою кількістю джерел освітлення, глянцева поверхня могла б створювати небажані відблиски та ускладнювати читання інформації. Матове покриття забезпечує комфортніше сприйняття текстових і графічних елементів незалежно від кута огляду.

Також було розглянуто альтернативні варіанти матеріалів і способів обробки для визначення найбільш доцільного рішення у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Порівняння можливих матеріалів для виготовлення плакатів

Матеріал	Переваги	Недоліки
Офісний папір 80-120 г/м ²	Низька вартість	Недостатня жорсткість та довговічність
Крейдований папір 150 г/м ²	Хороша якість друку	Менша міцність
Крейдований папір 200-250 г/м ²	Висока якість друку, достатня жорсткість, презентабельний вигляд	Дещо вища вартість
Фотопапір	Максимальна якість зображення	Висока собівартість
Пластик ПВХ	Висока міцність	Значна вартість та складність транспортування

Порівняння показало, що крейдований папір щільністю 200–250 г/м² є оптимальним варіантом для реалізації проекту, оскільки забезпечує баланс між якістю, довговічністю та економічною доцільністю. Для вибору способу післядрукарської обробки також було проведено порівняльний аналіз у таблиці 4.5.

Таблиця 4.5 – Порівняння варіантів післядрукарської обробки

Вид обробки	Переваги	Доцільність використання
Без обробки	Мінімальні витрати	Низька
Глянцеве ламінування	Яскраві кольори	Середня
Матове ламінування	Захист поверхні, відсутність відблисків	Висока
УФ-лак	Преміальний вигляд	Низька
Тиснення	Висока декоративність	Недоцільно для проекту

За результатами аналізу найбільш раціональним рішенням стало використання матового ламінування, яке забезпечує належний рівень захисту

продукції та комфортне сприйняття інформації в умовах навчального середовища.

Отже, для виготовлення серії indoor-плакатів було обрано крейдований папір щільністю 200-250 г/м² із подальшим матовим ламінуванням. Таке поєднання матеріалу та післядрукарської обробки дозволяє забезпечити високу якість поліграфічного відтворення, довговічність виробів та ефективність їх використання у внутрішньому просторі кафедри МСТ.

4.5 Контрольні точки технологічного процесу

Контроль якості є важливою складовою технологічного процесу виготовлення поліграфічної продукції, оскільки дозволяє своєчасно виявляти та усувати можливі помилки на різних етапах виробництва. Для серії indoor-плакатів кафедри МСТ контроль здійснюється протягом усього циклу робіт – від розробки концепції до отримання готових виробів.

Основною метою контролю є забезпечення відповідності плакатів дизайнерським, технічним та поліграфічним вимогам, а також збереження стилістичної єдності всієї серії.

Першою контрольною точкою є перевірка вихідних матеріалів і технічного завдання. На цьому етапі здійснюється аналіз змісту дисциплін, перевіряється достовірність текстової інформації, відповідність структури плакатів поставленим завданням та вимогам кафедри. Також уточнюються формат виробів, умови експонування та особливості цільової аудиторії.

Друга контрольна точка передбачає перевірку розробленої концепції та ескізних рішень. Оцінюється відповідність дизайну обраний концепції, ефективність візуальної комунікації, читабельність інформації, логічність композиції та відповідність плакатів загальному стилю кафедри. За необхідності на цьому етапі вносяться корективи до структури або графічного оформлення макетів.

Третьою контрольною точкою є перевірка готових оригінал-макетів. Особлива увага приділяється правильності розташування елементів, якості графіки, узгодженості кольорової палітри, використанню типографіки та відсутності орфографічних помилок. Також перевіряється відповідність макетів технічним вимогам друку.

Наступний етап контролю пов'язаний із додрукарською підготовкою. На цьому етапі здійснюється перевірка колірної моделі, роздільної здатності растрових зображень, коректності вильотів під обрізування, наявності шрифтів та правильності експорту файлів у друкарський формат PDF. Виявлені помилки усуваються до передачі матеріалів у виробництво.

Під час друку виконується контроль кольоропередачі та якості відбитків. Перевіряється відповідність надрукованих кольорів затвердженим макетам, чіткість текстових елементів, відсутність дефектів друку, плям, смуг або зміщення зображення.

Після завершення друку здійснюється контроль якості готової продукції. Перевіряються геометричні розміри плакатів, цілісність поверхні, якість ламінування, насиченість кольорів та загальний зовнішній вигляд виробів. Окремо оцінюється читабельність інформації з типової відстані перегляду в умовах навчального середовища.

Для систематизації процесу контролю основні контрольні точки наведено в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6 – Контрольні точки технологічного процесу виготовлення indoor-плакатів

Етап робіт	Об'єкт контролю	Критерії оцінювання
Аналіз вихідних даних	Текстові та графічні матеріали	Повнота, актуальність і достовірність інформації
Розробка концепції	Ескізи та композиційні рішення	Відповідність поставленим завданням і концепції
Створення макетів	Дизайн плакатів	Читабельність, композиція, стилістична єдність
Додрукарська підготовка	PDF-файли для друку	Формат, кольорова модель СМУК, роздільна здатність, вильоти
Друк	Контрольні відбитки	Точність кольоропередачі та якість друку
Післядрукарська обробка	Ламіновані плакати	Якість покриття та відсутність дефектів
Готова продукція	Надруковані плакати	Відповідність технічним вимогам та дизайнерському задуму

Актуальність комплексного контролю якості на всіх етапах виробництва підтверджується результатами досліджень у сфері поліграфічних технологій.

За даними Т. В. Розум, Я. В. Зоренка, К. І. Савченка та В. М. Скиби, якість готової поліграфічної продукції формується під впливом великої

кількості взаємопов'язаних факторів, серед яких матеріали, технологія друку, обладнання, кваліфікація персоналу та умови праці [40]. Представлена авторами причинно-наслідкова діаграма демонструє, що кінцеві показники якості, собівартості та привабливості продукції залежать від правильного вибору задруковуваного матеріалу, друкарських фарб, технологічних режимів, обладнання та організації виробничого процесу.

Дослідники також наголошують, що контроль якості повинен здійснюватися на всіх стадіях виробництва – від додрукарської підготовки до завершення післядрукарської обробки. Особливу увагу рекомендується приділяти перевірці оригінал-макетів, відповідності файлів параметрам друкарського обладнання, контролю кольоропередачі, суміщення фарб та якості готових відбитків. З огляду на це під час розробки серії indoor-плакатів кафедри МСТ було передбачено систему контрольних точок, яка охоплює весь технологічний цикл виготовлення продукції та забезпечує стабільність її якісних характеристик.

4.6 Програмні та технічні засоби проєктування

Розробка серії indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри медіасистем та технологій здійснювалася із застосуванням сучасних цифрових інструментів графічного дизайну. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дало змогу забезпечити високу якість візуальних матеріалів, ефективну організацію процесу проєктування та підготовку макетів до друку.

Сучасні цифрові технології є важливою складовою професійної діяльності дизайнера, оскільки поєднують художньо-образне мислення з технічними засобами реалізації проєктів. Комп'ютерна графіка забезпечує широкі можливості для створення, редагування та візуалізації дизайнерських рішень, сприяє розвитку проєктного мислення та дозволяє створювати функціонально ефективні й конкурентоспроможні візуальні продукти [41].

Основним програмним засобом для створення плакатів був Adobe Illustrator, який використовувався для побудови композицій, створення векторної графіки, розробки іконок, роботи з типографікою та підготовки оригінал-макетів до друку. Використання векторної графіки дозволило

забезпечити масштабованість елементів без втрати якості та отримати чітке відтворення графіки на плакатах великого формату.

Для обробки та корекції растрових зображень застосовувався Adobe Photoshop. За допомогою програми виконувалося редагування фотографій, кольорокорекція, підготовка ілюстративних матеріалів та оптимізація зображень відповідно до вимог широкоформатного друку. Photoshop також використовувався для створення презентаційних mock-up матеріалів, що дозволили візуалізувати розміщення плакатів у реальному середовищі університету.

На етапі попереднього проєктування та пошуку композиційних рішень використовувалася платформа Figma, яка забезпечує зручне створення цифрових прототипів та швидке опрацювання варіантів дизайну. Застосування Figma дозволило оперативно оцінювати структуру плакатів, розташування інформаційних блоків та загальну логіку сприйняття контенту.

Під час розробки плакатів використовувався підхід, заснований на поєднанні творчих і цифрових методів проєктування. Сучасний графічний дизайн дедалі частіше ґрунтується на інтеграції різних способів створення візуального контенту, де цифрові інструменти забезпечують високу гнучкість, швидкість внесення змін та можливість адаптації проєктів до різних форматів використання [42]. Такий підхід дозволяє ефективно поєднувати дизайнерську концепцію, принципи візуальної комунікації та технологічні вимоги виробництва.

Технічним засобом проєктування виступав персональний комп'ютер із графічним монітором, що забезпечував комфортну роботу з багат шаровими макетами та кольоровою графікою високої роздільної здатності. Для контролю коректності відображення кольорів використовувалися засоби програмного керування кольором та кольорові профілі, що дозволило мінімізувати відмінності між екранним зображенням і друкованою продукцією.

Застосування комплексу (табл. 4.7) сучасних програмних і технічних засобів дозволило реалізувати проєкт серії indoor-плакатів відповідно до поставлених функціональних, естетичних і технологічних вимог, забезпечивши високу якість макетів та їх готовність до подальшого поліграфічного відтворення.

Таблиця 4.7 – Програмні та технічні засоби, використані під час проєктування

Засіб	Призначення
Adobe Illustrator	Розробка композиції плакатів, створення векторної графіки, типографіка, підготовка оригінал-макетів до друку
Adobe Photoshop	Обробка та кольорокорекція фотографій, підготовка растрових зображень, створення mock-up матеріалів
Adobe Acrobat Pro	Перевірка та перегляд PDF-файлів, контроль параметрів перед друком
Персональний комп'ютер	Виконання графічних робіт, обробка макетів та підготовка файлів до друку

Отже, використання комплексу сучасних програмних та технічних засобів забезпечило ефективне виконання всіх етапів проєктування – від розробки концепції та створення макетів до підготовки файлів для цифрового широкоформатного друку. Поєднання можливостей Adobe Illustrator та Adobe Photoshop дозволило отримати якісні оригінал-макети, що відповідають технічним вимогам поліграфічного виробництва.

5 ПРОЄКТУВАННЯ СЕРІЇ INDOOR-ПЛАКАТІВ

5.1 Розробка плакатів для дисциплін загальнопрофесійної підготовки

До серії плакатів увійшли дисципліни загальнопрофесійної підготовки, які формують базові компетентності майбутніх фахівців у сфері видавничо-поліграфічних та мультимедійних технологій. Основним завданням під час проєктування даної групи плакатів було створення зрозумілого та візуально привабливого представлення навчальних дисциплін із збереженням єдиного стилю серії.

Для кожного плаката використовувалася спільна композиційна структура, що включає назву дисципліни, короткий опис змісту навчального курсу, ключові компетентності, які отримують здобувачі, а також тематичні графічні елементи та фотографічний контент. Такий підхід забезпечує швидке ознайомлення аудиторії зі змістом дисципліни та сприяє формуванню цілісного сприйняття серії плакатів.

Під час розробки дизайну особлива увага приділялася підбору візуальних образів, які відображають зміст конкретної дисципліни. Для цього використовувалися тематичні фотографії, ілюстрації, піктограми та графічні акценти, що асоціюються з відповідною сферою знань.

До блоку основних дисциплін підготовки, які виносяться на стенди, увійшли такі:

- Шрифтові технології;
- Основи графічної інформації;
- Фізико-хімічні основи поліграфічних виробництв;
- Фотореєстраційні та формні процеси;
- Художні основи проєктування видань;
- Основи теорії кольору та кольоровідтворення;
- Системи управління кольором;
- Обробка текстової інформації;
- Основи технології поліграфічного виробництва
- Обробка графічної інформації;
- Теоретичні основи растрування;
- Інженерна та комп'ютерна графіка;

- Основи маркетингу та рекламної діяльності;
- Тривимірне моделювання.

Для кожної дисципліни було сформовано власний набір графічних акцентів при збереженні єдиної структури макета.

5.2 Підготовка оригінал-макетів до друку

Після завершення розробки дизайну плакатів було виконано підготовку оригінал-макетів до поліграфічного відтворення. Даний етап є одним із найважливіших у процесі створення друкованої продукції, оскільки від правильності підготовки файлів залежить якість готового виробу та відповідність результату дизайнерському задуму.

Підготовка макетів здійснювалася відповідно до загальноприйнятих вимог поліграфічного виробництва та рекомендацій стандарту ДСТУ ISO 12647-2:2018, який регламентує параметри кольоровідтворення та контроль якості друкованої продукції [43].

Розроблені плакати були створені у масштабі 1:1 з фактичним розміром 740 × 990 мм. Для забезпечення коректного обрізування після друку по периметру макетів передбачено припуски під обріз (bleed) розміром 3 мм. Усі важливі текстові та графічні елементи розміщувалися на безпечній відстані від лінії різку, що дозволяє уникнути втрати інформації під час післядрукарської обробки.

Підготовка файлів виконувалася в колірній моделі СМУК, яка використовується в поліграфічному виробництві для повнокольорового друку. Для забезпечення стабільного кольоровідтворення проводився контроль кольорових параметрів макетів, а також перевірка відповідності кольорової палітри можливостям друкарського обладнання.

Растрові зображення, використані у плакатах, мали роздільну здатність не менше 300 dpi, що відповідає вимогам якісного широкоформатного друку. Векторні елементи створювалися в середовищі Adobe Illustrator, що дозволило забезпечити їх масштабування без втрати якості.

Перед експортом файлів було виконано перевірку коректності шрифтів, кольорових профілів, зв'язків із зовнішніми графічними файлами та структури шарів. Для уникнення помилок під час виведення на друк усі шрифти були переведені у криві.

Готові макети експортувалися у формат PDF/X, який є міжнародним стандартом обміну поліграфічними файлами та забезпечує коректне передавання графічної інформації між дизайнером і друкарнею [44]. Після експорту здійснювалася фінальна перевірка файлів на наявність технічних помилок та відповідність вимогам друкарського виробництва.

Таким чином, виконана підготовка оригінал-макетів забезпечує можливість якісного відтворення розробленої серії indoor-плакатів засобами широкоформатного цифрового друку та гарантує відповідність готової продукції дизайнерському проєкту.

5.3 Поліграфічна підготовка проєкту

Поліграфічна підготовка проєкту є завершальним етапом розробки серії indoor-плакатів перед передачею файлів до друкарського виробництва. Основною метою цього етапу є забезпечення коректного відтворення дизайнерського задуму під час друку та мінімізація ризику виникнення технологічних дефектів.

Під час поліграфічної підготовки було виконано перевірку всіх оригінал-макетів на відповідність технічним вимогам цифрового широкоформатного друку. Особливу увагу приділено правильності розмірів виробів, налаштуванню кольорової моделі, якості растрових зображень, коректності шрифтів і графічних елементів.

Розроблені плакати мають формат 740 × 990 мм та призначені для кольорового друку. Для забезпечення точності обрізування до макетів додано технологічні вильоти під обріз. Усі важливі текстові та графічні елементи розташовано в межах безпечної зони, що дозволяє уникнути втрати інформації після виконання післядрукарських операцій.

Для друку використано кольорову модель СМУК, яка є стандартною для більшості цифрових і офсетних друкарських процесів. Перед підготовкою файлів виконано перевірку кольорових значень та адаптацію окремих елементів дизайну до особливостей друкарського відтворення кольору. Це дозволяє забезпечити максимальну відповідність надрукованого плаката цифровому оригіналу.

Усі растрові зображення та графічні елементи підготовлено з роздільною здатністю не менше 300 dpi, що відповідає вимогам якісного

поліграфічного відтворення. Для уникнення проблем із відображенням шрифтів під час друку текстові елементи переведено у криві або вбудовано до PDF-файлів.

Фінальне збереження макетів виконано у форматі PDF/X, який забезпечує коректне передавання графічної інформації між дизайнером і друкарнею. Перед експортом проведено контрольну перевірку макетів на наявність можливих помилок, зокрема відсутніх шрифтів, некоректних кольорових профілів, низької роздільної здатності зображень або виходу елементів за межі робочого поля.

Виконана поліграфічна підготовка забезпечує відповідність проєкту вимогам сучасного цифрового широкоформатного друку та створює необхідні умови для отримання якісної готової продукції з точним відтворенням кольорів, графіки та текстової інформації.

6 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

6.1 Демонстрація розроблених макетів та mock-up матеріалів

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплект indoor-реклами для кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ, до складу якого входять серія інформаційних плакатів та модульний стенд, призначені для оформлення внутрішнього освітнього простору. Усі елементи виконані в єдиному візуальному стилі та спрямовані на інформування студентів, абітурієнтів і відвідувачів про зміст освітньої програми, навчальні дисципліни та напрями підготовки кафедри.

Комплект включає indoor-плакати форматом 740 × 990 мм, присвячених дисциплінам загальнопрофесійної та фахової підготовки, а також модульний стенд, що складається з 6 квадратних елементів розміром 700 × 700 мм. Під час розробки забезпечено єдність композиційної побудови, кольорової палітри, типографіки та системи графічних елементів, завдяки чому всі носії сприймаються як складові єдиного інформаційно-рекламного комплексу кафедри.

Оригінал-макети підготовлено відповідно до вимог цифрового широкоформатного друку з урахуванням параметрів кольорової моделі СМУК, необхідної роздільної здатності, вильотів під обріз та особливостей подальшого поліграфічного відтворення.

Для оцінювання зовнішнього вигляду розробленої продукції в умовах реального використання було створено mock-up матеріали, які демонструють можливі варіанти розміщення як окремих плакатів, так і модульного стенду в інтер'єрі навчального закладу. Візуалізації дозволяють оцінити масштабність композиції, читабельність інформації, гармонійність кольорового рішення та ефективність сприйняття рекламних матеріалів.

Розроблений комплект може використовуватися в таких просторах:

- коридорах кафедри МСТ;
- навчальних аудиторіях;
- виставкових та презентаційних зонах;
- профорієнтаційних заходах;
- днях відкритих дверей;
- інформаційних просторах університету.

Візуалізація показала, що обрані формати забезпечують високу помітність інформації навіть на значній відстані. Контрастна кольорова палітра, великі типографічні акценти, фотографічні матеріали та графічні елементи сприяють швидкій ідентифікації тематики дисциплін, а модульний стенд формує цілісну інформаційну композицію, яка привертає увагу та підсилює візуальну впізнаваність кафедри.

Приклад розробленого плаката наведено на рисунку 6.1, приклад модульного стенду – на рисунку 6.2, а повний комплект розробленої продукції представлено в додатку А (рисунки А.1-А.14).

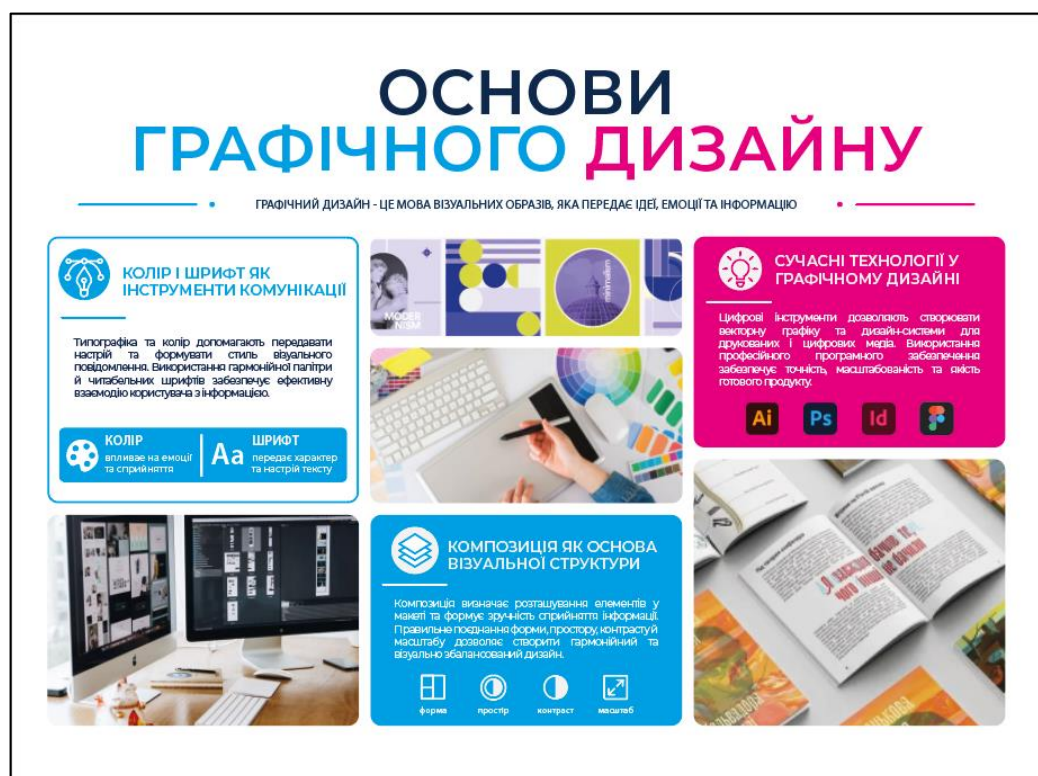


Рисунок 6.1 – Плакат дисципліни «Основи графічної інформації»

Джерело: Власна розробка

На етапі проектування було розроблено кілька концептуальних варіантів інформаційного стенда (рисунок 6.2). Візуалізації створено для оцінки композиційних, конструктивних та стилістичних рішень майбутнього виробу. Проведений аналіз дозволив обрати найбільш доцільний варіант для подальшої деталізації та реалізації (рисунок 6.3).



Рисунок 6.2 – Концептуальні варіанти інформаційного стенда кафедри
Джерело: авторська візуалізація, створена із застосуванням генеративних технологій ШІ



Рисунок 6.3 – Вибраний варіант інформаційного стенда кафедри
Джерело: авторська візуалізація, створена із застосуванням генеративних технологій ШІ

Результати візуалізації розроблених плакатів і інформаційного стенда (додаток Б, рис. Б.1-Б.3; додаток В, рис. В.1-В.10) підтверджують доцільність використання запропонованих засобів візуальної комунікації в освітньому середовищі кафедри МСТ. Завдяки єдиному стилю плакати формують цілісний інформаційний простір, популяризують освітню програму та покращують навігацію в навчальному середовищі.

Окрім основної серії плакатів, у межах кваліфікаційної роботи розроблено додаткові рекламно-інформаційні матеріали кафедри, зокрема

інформаційний плакат, плакат «Наші викладачі» та серію плакатів «Роботи наших студентів». Їхні макети наведено в додатку Г (рисунки Г.1-Г.6).

6.2 Перевірка відповідності технічним та функціональним вимогам

Після завершення проектування серії indoor-плакатів було проведено оцінку відповідності розроблених макетів технічним та функціональним вимогам, визначеним на початкових етапах виконання кваліфікаційної роботи. Така перевірка дозволяє підтвердити якість проєктних рішень та їх придатність до практичного використання в освітньому середовищі кафедри медіасистем та технологій.

До основних критеріїв оцінювання було віднесено:

- відповідність формату та конструктивних параметрів;
- читабельність текстової інформації;
- ефективність візуальної комунікації;
- стилістичну єдність серії;
- відповідність вимогам поліграфічного виробництва;
- адаптованість до умов експонування у приміщеннях кафедри.

Результати перевірки наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Оцінка відповідності серії плакатів технічним та функціональним вимогам

Вимога	Критерій оцінювання	Результат
Формат плакатів	Відповідність розміру 740×990 мм	Виконано
Кольоровість	Повнокольоровий друк (СМΥК)	Виконано
Якість графіки	Використання зображень високої роздільної здатності	Виконано
Читабельність тексту	Комфортне сприйняття інформації з відстані 1–3 м	Виконано
Ієрархія інформації	Наявність чіткої структури та логіки подачі матеріалу	Виконано
Стилістична єдність	Використання спільної кольорової гами, типографіки та композиційних принципів	Виконано
Відповідність цільовій аудиторії	Орієнтація на студентів та абітурієнтів	Виконано
Підготовка до друку	Наявність припусків, кольорової моделі СМΥК, перевірка макетів	Виконано
Можливість розміщення в інтер'єрі	Адаптація до навчального середовища кафедри	Виконано

Проведена перевірка показала, що всі розроблені плакати відповідають визначеним технічним вимогам. Макети створені у необхідному форматі,

підготовлені до цифрового широкоформатного друку та забезпечують належну якість відтворення графічних елементів і текстової інформації.

Окрему увагу було приділено функціональним характеристикам плакатів. Завдяки використанню модульної структури композиції, контрастних кольорових акцентів та зрозумілої типографічної ієрархії забезпечується швидке сприйняття інформації користувачами. Плакати дозволяють ознайомити студентів та абітурієнтів зі змістом навчальних дисциплін, одночасно формуючи сучасний та впізнаваний візуальний образ кафедри.

Таким чином, результати оцінювання підтвердили відповідність розробленої серії indoor-плакатів поставленим технічним та функціональним вимогам. Запропоновані дизайнерські рішення забезпечують ефективне виконання інформаційної, навігаційної та іміджевої функцій у внутрішньому просторі кафедри медіасистем та технологій.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика проекту

Візуальна комунікація є важливою складовою діяльності сучасного закладу вищої освіти. Для привернення уваги абітурієнтів, студентів та відвідувачів до освітніх програм, навчальних дисциплін і напрямів підготовки використовуються різноманітні рекламно-інформаційні матеріали. Одними з найбільш доступних і поширених засобів візуальної комунікації є інформаційні плакати та модульні стенди, які дозволяють швидко передавати інформацію, структурувати навчальний контент і формувати позитивний імідж структурного підрозділу.

У межах кваліфікаційної роботи розроблено серію indoor-плакатів та модульний інформаційний стенд для кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ. Комплект призначений для представлення навчальних дисциплін спеціальності G20 (186) «Видавництво та поліграфія», популяризації освітньої програми та створення єдиного візуального стилю рекламно-інформаційних матеріалів кафедри.

Розроблений комплект включає 14 indoor-плакатів, присвячених навчальним дисциплінам, а також модульний стенд, що складається з квадратних інформаційних блоків розміром 70 × 70 см. Усі носії виконані в єдиній стилістиці із застосуванням спільної кольорової палітри, типографіки та графічної системи, що забезпечує цілісність візуальної комунікації кафедри.

Розроблені плакати та модульний стенд можуть використовуватися в навчальних корпусах, аудиторіях, холах, під час профорієнтаційних заходів, днів відкритих дверей, виставок і презентацій освітніх програм. Основною цільовою аудиторією є абітурієнти, здобувачі вищої освіти та відвідувачі кафедри.

Для виготовлення плакатів планується використання цифрового широкоформатного друку, який забезпечує високу якість відтворення графіки та економічну доцільність при невеликих накладах. Розмір плакатів становить 74 × 99 см; передбачено використання як вертикальної, так і горизонтальної орієнтації залежно від змісту дисципліни та особливостей композиції. Друк виконується у повноколірному режимі 4+0, що дозволяє передати насичені

кольори, градієнти та графічні акценти, використані в дизайні серії. Для модульного стенда також передбачено цифровий широкоформатний друк окремих квадратних елементів розміром 70 × 70 см, що дозволяє легко монтувати конструкцію та за потреби замінювати окремі модулі без перевиготовлення всього стенда.

Запланований тираж передбачає виготовлення одного примірника кожного плаката та одного комплекту модульного стенда, що забезпечує достатню кількість рекламно-інформаційних матеріалів для оформлення освітнього простору кафедри та проведення профорієнтаційних заходів.

Основні характеристики до серії indoor-плакатів показано у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Основні характеристики комплекту indoor-реклами

Показник	Значення
Вид продукції	Серія indoor-плакатів та модульний стенд
Призначення	Представлення навчальних дисциплін кафедри МСТ
Цільова аудиторія	Абітурієнти, студенти, відвідувачі кафедри
Формат плакатів	74 × 99 см
Формат модулів стенда	70 × 70 см
Орієнтація плакатів	Вертикальна та горизонтальна
Спосіб друку	Цифровий широкоформатний друк
Кольоровість	4+0 (повноколірний друк)
Кількість плакатів	14 шт.
Кількість модулів стенда	6 шт.
Загальна кількість макетів	20 шт.
Місце розміщення	Коридори, аудиторії, профорієнтаційні заходи, виставкові простори

7.2 Аналіз середовища використання та доцільності впровадження проєкту

Сучасні заклади вищої освіти активно використовують візуальні комунікації для представлення освітніх програм, популяризації спеціальностей та інформування студентів. Плакатна продукція залишається одним із найбільш доступних та ефективних засобів передачі інформації в навчальному середовищі. На відміну від цифрових носіїв, друковані плакати постійно знаходяться в полі зору аудиторії та не потребують додаткових технічних засобів для перегляду.

Кафедра медіасистем та технологій здійснює підготовку фахівців за спеціальністю G20 (186) «Видавництво та поліграфія», навчальний процес якої охоплює широкий спектр дисциплін у галузях дизайну, поліграфії,

мультимедіа та web-технологій. Водночас більшість навчальних дисциплін недостатньо представлені у візуальному середовищі кафедри, що ускладнює ознайомлення абітурієнтів та студентів зі змістом освітньої програми.

Розроблена серія indoor-плакатів та інформаційний стенд дозволяють сформувати цілісну систему представлення навчальних дисциплін та підвищити інформативність освітнього простору. Стенд виступає центральним елементом експозиції, а окремі плакати можуть використовуватися як самостійні інформаційні носії або як частина єдиної композиції.

Інформаційний стенд складається з модулів розміром 700×700 мм. Така модульна конструкція забезпечує гнучкість розміщення, спрощує оновлення окремих елементів та дозволяє адаптувати експозицію до різних інформаційних потреб кафедри.

Додатковою перевагою проєкту є можливість багаторазового використання розроблених матеріалів. За умови якісного друку та належного розміщення термін експлуатації плакатів може становити декілька років без необхідності суттєвих витрат на оновлення.

Таким чином, впровадження розробленого комплекту indoor-реклами є доцільним як з інформаційної, так і з економічної точки зору. Витрати на виготовлення продукції є відносно невеликими, тоді як отриманий результат сприяє підвищенню впізнаваності кафедри, покращенню навігації в освітньому середовищі та популяризації спеціальності серед потенційних вступників (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 – Основні напрями використання комплекту indoor-реклами

Напрямок використання	Практичне значення
Навчальні корпуси	Інформування студентів про дисципліни
Дні відкритих дверей	Популяризація спеціальності серед абітурієнтів
Виставки та презентації	Представлення діяльності кафедри
Профорієнтаційні заходи	Формування позитивного іміджу освітньої програми
Освітній простір кафедри	Підвищення візуальної впізнаваності кафедри
Інформаційний стенд кафедри	Комплексне представлення навчальних дисциплін та навігація освітнім простором

Дані таблиці 7.2. свідчать, що розроблена серія плакатів може використовуватися в різних комунікаційних ситуаціях без додаткових витрат на адаптацію дизайну. Це підвищує ефективність використання рекламно-

інформаційної продукції та забезпечує доцільність її впровадження в освітнє середовище кафедри.

7.3 Аналіз існуючих рішень та конкурентних переваг проєкту

У закладах вищої освіти широко використовуються різні засоби візуальної комунікації: інформаційні стенди, рекламні плакати, банери, цифрові екрани та презентаційні матеріали. Більшість із них призначені для інформування студентів та абітурієнтів про освітні програми, навчальні дисципліни, наукові заходи та можливості професійного розвитку.

Аналіз матеріалів, що використовуються в українських та закордонних університетах, показав, що значна частина плакатної продукції створюється для окремих подій або дисциплін і не має єдиної візуальної системи. У результаті інформаційні матеріали сприймаються як окремі елементи, що не формують цілісного образу кафедри або освітньої програми.

Прикладом можуть бути студентські наукові постери, представлені університетами США та країн Азії. Такі плакати мають високу інформативність, однак орієнтовані переважно на представлення результатів досліджень. Їхня структура побудована навколо великих текстових блоків, таблиць та графіків, що ускладнює швидке сприйняття інформації широкою аудиторією.

На відміну від існуючих рішень, у межах даного проєкту запропоновано серію indoor-плакатів та модульний інформаційний стенд, виконані в єдиній системі візуальної ідентифікації. Для всіх носіїв використовується спільна кольорова палітра, типографіка, композиційні принципи та графічні елементи.

Додатковою перевагою проєкту є його орієнтація на потреби основної цільової аудиторії – абітурієнтів і студентів. Інформація подається у стислому та структурованому вигляді, а візуальні акценти допомагають швидко зрозуміти зміст дисципліни та її місце в освітній програмі (табл. 7.3).

Таким чином, розроблена серія плакатів має низку переваг порівняно з окремими інформаційними матеріалами, що використовуються в освітньому середовищі. Основними з них є системність дизайну, єдність стилю, адаптація до особливостей цільової аудиторії та можливість багаторазового використання в різних комунікаційних ситуаціях.

Таблиця 7.3 – Порівняння існуючих рішень та розробленого проєкту

Критерій	Типові університетські плакати	Розроблена серія плакатів
Єдиний візуальний стиль	Частково	Так
Представлення дисциплін	Обмежене	Комплексне
Окремий інформаційний стенд	Рідко	Так
Орієнтація на абітурієнтів	Низька	Висока
Впізнаваність кафедри	Середня	Висока
Можливість багаторазового використання	Так	Так
Системність оформлення	Низька	Висока

Порівняння у таблиці 7.3. показує, що розроблена серія indoor-плакатів забезпечує більш цілісне представлення освітньої програми та навчальних дисциплін кафедри МСТ. Використання єдиного візуального стилю підвищує впізнаваність кафедри та покращує сприйняття інформації цільовою аудиторією.

7.4 План виготовлення та розрахунок вартості розробки комплекту indoor-реклами

Процес розробки серії indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри МСТ включає виконання аналітичних, дизайнерських і технічних робіт. Для визначення вартості проєкту необхідно розрахувати витрати на оплату праці виконавців, єдиний соціальний внесок, електроенергію та експлуатацію комп'ютерної техніки (табл. 7.4).

Розробка проєкту передбачає створення серії кольорових indoor-плакатів форматом 740×990 мм, а також модульного інформаційного стенда, що складається з квадратних плакатів форматом 700×700 мм. Усі носії виконані в єдиному візуальному стилі та підготовлені до цифрового широкоформатного друку.

Для розрахунку заробітної плати використано мінімальну погодинну ставку, встановлену законодавством України у 2026 році, яка становить 52 грн/год. Розрахунок заробітної плати наведено в таблиці 7.5.

Для врахування додаткових виплат розраховується додаткова заробітна плата, яка приймається на рівні 5 % від основної заробітної плати. До неї належать виплати, передбачені законодавством та внутрішніми нормативами підприємства, зокрема компенсаційні та стимулюючі нарахування.

Таблиця 7.4 – Визначення показників виробництва

№	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу, год	Кількість нормо-годин
1	Отримання технічного завдання	компл.	1	1,0	1,0
2	Аналіз аналогів та цільової аудиторії	компл.	1	4,0	4,0
3	Розробка концепції комплексу indoor-реклами	компл.	1	6,0	6,0
4	Створення дизайну плакатів і модулів стенда	компл.	1	20,0	20,0
5	Коригування та узгодження макетів	компл.	1	3,5	3,5
6	Підготовка оригінал-макетів до друку	компл.	1	2,5	2,5
7	Створення демонстраційних mock-up матеріалів	компл.	1	2,2	2,2
Разом					39,2

Таблиця 7.5 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Вид роботи	Кількість, осіб	Годинна ставка, грн	Тривалість, год	Заробітна плата, грн
Керівник проєкту	Формування технічного завдання	1	52,00	1,0	52,00
Графічний дизайнер	Виконання всіх етапів проєктування	1	52,00	38,2	1986,40
Разом		2		39,2	2038,40

Додаткова заробітна плата становить:

$$2038,40 \times 0,05 = 101,92 \text{ грн.}$$

Загальна сума основної та додаткової заробітної плати:

$$2038,40 + 101,92 = 2140,32 \text{ грн.}$$

Наступним етапом є розрахунок єдиного соціального внеску (ЄСВ). Відповідно до чинного законодавства України роботодавець сплачує ЄСВ у розмірі 22 % від фонду оплати праці. Розмір ЄСВ становить:

$$2140,32 \times 0,22 = 470,87 \text{ грн.}$$

Під час виконання проєкту використовувалася комп'ютерна техніка для проведення досліджень, створення графічних елементів, розробки 14 indoor-плакатів та 6 модулів інформаційного стенда, а також підготовки файлів до друку. Тому до складу витрат включаються витрати на електроенергію та експлуатацію обладнання.

Для виконання проєкту використовувався ноутбук із середньою потужністю споживання 0,15 кВт·год. Вартість електроенергії становить 4,32 грн за 1 кВт·год. Загальна трудомісткість проєкту складає 39,2 години.

Витрати на електроенергію:

$$0,15 \times 4,32 \times 39,2 = 25,40 \text{ грн.}$$

Крім цього, враховуються витрати на експлуатацію та амортизацію комп'ютерної техніки. Для виконання робіт використовувався ноутбук вартістю 35 000 грн із нормативним терміном експлуатації 4 роки.

Витрати на обслуговування обладнання:

$$35000 / (4 \times 248 \times 8) \times 39,2 = 172,88 \text{ грн.}$$

Після визначення всіх складових витрат розраховується собівартість розробки комплексу рекламної-інформаційної продукції, до складу якого входять indoor-плакати та модульний стенд. Собівартість проєкту становить:

$$2140,32 + 470,87 + 25,40 + 172,88 = 2809,48 \text{ грн.}$$

Для визначення ринкової вартості проєкту до собівартості додається прибуток. У розрахунках прийнято нормативний рівень рентабельності 20 %.

Величина прибутку:

$$2809,48 \times 0,20 = 561,90 \text{ грн.}$$

Ціна проєкту без ПДВ:

$$2809,48 + 561,90 = 3371,37 \text{ грн.}$$

Сума ПДВ:

$$3371,37 \times 0,20 = 674,27 \text{ грн.}$$

Повна вартість розробки проєкту:

$$3371,37 + 674,27 = 4045,64 \text{ грн.}$$

Отримані результати свідчать, що найбільшу частку витрат формує оплата праці виконавця, тоді як витрати на електроенергію та експлуатацію обладнання є незначними. Загальна вартість проєктування комплексу рекламно-інформаційної продукції становить 4045,64 грн.

Крім витрат на проєктування, для практичної реалізації проєкту необхідно врахувати витрати на виготовлення поліграфічної продукції. До складу комплексу входять 14 indoor-плакатів форматом 74×99 см та модульний стенд із 6 елементів форматом 70×70 см.

Загальна площа друку становить:

$$- 14 \text{ плакатів: } 0,74 \times 0,99 \times 14 = 10,26 \text{ м}^2;$$

$$- 6 \text{ модулів стенда: } 0,70 \times 0,70 \times 6 = 2,94 \text{ м}^2.$$

Загальна площа продукції:

$$10,26 + 2,94 = 13,20 \text{ м}^2.$$

За середньою ринковою вартістю широкоформатного друку 500 грн/м² орієнтовна вартість виготовлення продукції становить (табл. 7.6):

$$13,20 \times 500,00 = 6600,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.6 – Орієнтовна вартість виготовлення комплексу продукції

Вид продукції	Кількість	Площа, м ²	Вартість, грн
Indoor-плакати 74×99 см	14 шт.	10,26	5130,00
Модулі стенда 70×70 см	6 шт.	2,94	1470,00
Разом	20 шт.	13,20	6600,00

Загальна вартість реалізації проєкту складається з витрат на проєктування (4045,64 грн) та виготовлення продукції (6600,00 грн):

$$4045,64 + 6600,00 = 10645,64 \text{ грн.}$$

Отже, загальна вартість реалізації проєкту складається з витрат на розробку дизайну комплексу продукції (4045,64 грн) та орієнтовної вартості її поліграфічного виготовлення (6600,00 грн). Повна вартість проєкту становить 10645,64 грн. Отримані результати підтверджують економічну доцільність створення комплексу indoor-реклами для кафедри МСТ, оскільки розроблені матеріали можуть використовуватися протягом тривалого часу під час освітніх, інформаційних та профорієнтаційних заходів.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено серію indoor-плакатів для представлення навчальних дисциплін кафедри медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. Метою роботи було створення єдиного візуального стилю рекламно-інформаційних матеріалів кафедри, здатного підвищити ефективність комунікації зі студентами, абітурієнтами та відвідувачами освітнього середовища.

У ході виконання роботи проведено аналіз сучасних тенденцій дизайну рекламно-інформаційних плакатів, досліджено особливості візуальної комунікації в закладах вищої освіти, а також проаналізовано характеристики цільової аудиторії. Встановлено, що для сучасних здобувачів освіти найбільш ефективними є візуально структуровані матеріали з чіткою ієрархією інформації, яскравими графічними акцентами та сучасною стилістикою оформлення.

На основі аналізу аналогів і позиціонування кафедри МСТ сформовано концепцію серії плакатів, що базується на поєднанні академічного змісту та сучасної візуальної мови. Розроблено систему графічних елементів, кольорову палітру, типографічні рішення та композиційні принципи, які забезпечують впізнаваність і стилістичну єдність усіх носіїв серії.

У межах проєкту створено комплект плакатів для дисциплін загальнопрофесійної та професійної підготовки спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». Для кожного плаката розроблено індивідуальне графічне рішення, що відображає зміст навчальної дисципліни, при цьому збережено єдину систему візуальної комунікації. Крім основної серії indoor-плакатів і модульного інформаційного стенда, розроблено комплект додаткових рекламно-інформаційних матеріалів, що розширюють можливості використання єдиного фірмового стилю кафедри.

Виконано підготовку оригінал-макетів до друку, обґрунтовано вибір цифрового широкоформатного друку та матеріалів виготовлення, розроблено схему технологічного процесу, визначено контрольні точки забезпечення якості продукції. Проведена перевірка відповідності розроблених плакатів

технічним і функціональним вимогам підтвердила можливість їх практичного використання в освітньому середовищі кафедри.

В економічній частині роботи виконано розрахунок витрат на розробку проєкту та визначено його орієнтовну вартість. Отримані результати свідчать про економічну доцільність створення серії плакатів і можливість її подальшого впровадження без значних фінансових витрат.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання розроблених плакатів для оформлення навчальних приміщень кафедри МСТ, проведення профорієнтаційних заходів, презентації освітньої програми та підвищення впізнаваності спеціальності серед потенційних вступників. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути масштабовані для створення інших інформаційних та рекламних матеріалів кафедри, факультету або університету в цілому.

Результати кваліфікаційної роботи пройшли наукову апробацію під час підготовки та публікації тез доповідей, присвячених питанням візуальної комунікації, корпоративної айдентики та проєктування рекламно-інформаційних матеріалів. Зокрема, у публікаціях «Особливості проєктування indoor-реклами в освітньому середовищі» [46], «Трансформація корпоративної айдентики в умовах digital-середовища» [47, 48] та «Formation of the Visual Environment by Means of Corporate Identity» [49] висвітлено окремі аспекти дослідження, які стали теоретичною та практичною основою розробленої серії indoor-плакатів для кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ.

Результатом роботи стала цілісна серія indoor-плакатів, що поєднує сучасні принципи візуальної комунікації, вимоги поліграфічного виробництва та потреби освітнього середовища.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
2. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2023). *Universal principles of design* (3rd ed.). Rockport Publishers.
3. Adobe Inc. (2025). *Adobe Creative Trends Report*.
4. Canva Pty Ltd. (2025). *Canva Design Trends Report*.
5. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». (2018). *Технологія поліграфії. Керування процесами виготовлення кольороподілених кольоропроб, пробних та тиражних відбитків. Частина 2 (ДСТУ ISO 12647-2:2018)*.
6. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». (2011). *Технологія поліграфії. Обмін цифровими даними. Використання PDF (ДСТУ ISO 15930-7:2011)*.
7. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». (2015). *Видання. Основні види. Терміни та визначення понять (ДСТУ 3017:2015)*.
8. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy – What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Broadway Books.
9. Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperBusiness.
10. Профспілка працівників освіти і науки України. (2017). *Цінності та орієнтири українського «покоління Z»: нове дослідження*. <https://pon.org.ua/novyny/5980-cnnost-ta-oryentiri-ukrayinskogo-pokolnnya-z-nove-dosldzhennya.html>.
11. Топалова, С., & Топалова, В. (2024). *Покоління «зетів»: Соціально-психологічні особливості та їх врахування в управлінні освітнім процесом і трудовою діяльністю. Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*, 2(13), 145-154.
12. McCrindle, M. (2021). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. McCrindle Research.

13. Павельчук, М. (2024). Персоналізація навчання здобувачів профільної середньої освіти як представників покоління Альфа: Урахування індивідуально-психологічних особливостей. Український педагогічний журнал, 3, 79-86. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2024-3-79-86>.

14. Кафедра медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. (2022). Звіт за результатами опитування здобувачів першого року навчання спеціальності 186 (G20) «Видавництво та поліграфія». <https://mst.nure.ua/home/opytuvannya/>.

15. Кафедра медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. (2023). Звіт за результатами опитування здобувачів першого року навчання спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». <https://mst.nure.ua/home/opytuvannya/>.

16. Кафедра медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. (2024). Звіт за результатами опитування здобувачів першого року навчання спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». <https://mst.nure.ua/home/opytuvannya/>.

17. Кафедра медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки. (2025). Звіт за результатами опитування здобувачів першого року навчання спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». <https://mst.nure.ua/home/opytuvannya/>.

18. Арбузова, Ю. В., & Ротань, Н. В. (2014). Формування позитивного іміджу навчального закладу. Інформаційні технології в науці та виробництві, 2(7), 273-280.

19. Зайцева, С. (2015). Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. Образ, 3(18), 142-148.

20. Палеха, Ю. І. (2005). Іміджологія. Видавництво Європейського університету.

21. Поплавський, М. (2013). Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. Український інформаційний простір, 1, 116-121. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141089>.

22. Тягунова, Н. М. (2013). Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. Вісник економіки транспорту і промисловості, 42, 432-435.

23. Meggs, P. B. (1998). A history of graphic design. John Wiley & Sons.

24. Müller-Brockmann, J. (2004). History of the poster. Phaidon Press.

25. Chebotarova, I., Yukhnova, K., Polozov, O., & Mendieliya, M. (2025). 3D graphics as an effective tool for online advertising. Creative economy and the role of it in the digital world: monograph. (p. 184-211). Praha: OKTAN PRINT. DOI: <https://doi.org/10.46489/ceatroidw-50-25>.
26. Мельник, О. Я., & Штець, В. О. (2019). Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.180561>.
27. Berbets, T., Berbets, V., Babii, I., Chyrva, O., Malykhin, A., Sushentseva, L., Medynskii, S., Riaboshapka, O., Matviichuk, T., Solovyov, V., Maksymchuk, I., & Maksymchuk, B. (2021). Developing independent creativity in pupils: Neuroscientific discourse and Ukraine's experience. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(4), 314-328. <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/252>.
28. Бучківська, Г. В., Піддубна, О. М., Максимчук, А. П., & Шостачук, Т. В. (2024). Ретроспективне дослідження графічного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс, 1, 33-38. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.4>.
29. Сухецька, Я. А. (2018). Перспективні тенденції в індустрії графічного дизайну. Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Т. 1. (с. 505-506).
30. Сбітнєва, Н. Ф. (2015). Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: Повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ, 4, 60-66.
31. Dalhousie University. (n.d.). <https://www.dal.ca>.
32. Florida Agricultural and Mechanical University. (n.d.). Florida Agricultural and Mechanical University. <https://www.famu.edu>.
33. Case Western Reserve University. (n.d.). One of the nation's best. <https://case.edu>.
34. Oregon Health & Science University. (n.d.). Oregon Health & Science University. <https://www.ohsu.edu>.
35. University of New Mexico College of Education & Human Sciences. (n.d.). Student posters. <https://coehs.unm.edu/departments-programs/spcd/student-posters.html>.
36. HUTECH University. (2023). Ngày Hội Poster Sinh viên Dược Khoa HUTECH 2023. <https://www.hutech.edu.vn/khoaduoc/thong-tin-chuyen-nganh/14611687-sinh-vien-khoa-duoc-trinh-bay-bao-cau-nghien-cuu-khoa-hoc-qua-trien-lam-poster-an-tuong>.

37. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
38. Григор'єв, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Козаченко, А.О. (2021). Особливості друкування картин на полотні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 42-44).
39. Chebotarova, I., Havrysh, Y., & Kozachenko, A. (2020). Creation of decorative photo zone elements using sublimation print. Perspective directions for the development of science and practice. (p. 22-26).
40. Розум, Т. В., Зоренко, Я. В., Савченко, К. І., & Скиба, В. М. (2012). Концептуальні засади контролю на виробництві. Поліграфія і видавнича справа, 1(57), 90-95.
41. Яковець, І. О., Романенко, Н. Г., Чугай, Н. М., & Кривонос, В. О. (2026). Роль комп'ютерної графіки у цифровій трансформації освітнього процесу з дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс, (3), 390-401. <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.48>.
42. Первих, І. І. (2025). Типологія засобів hand made у сучасному графічному дизайні: Підходи, матеріали, техніки. Український мистецтвознавчий дискурс, 4, 97-105. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.10>.
43. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». (2018). Технологія поліграфії. Керування процесами виготовлення растрових кольороподілених зображень, пробних і тиражних відбитків. Частина 2. Офсетний друк (ДСТУ ISO 12647-2:2018).
44. International Organization for Standardization. (2001). Graphic technology—Prepress digital data exchange—Use of PDF—Part 1: Complete exchange using CMYK data (ISO 15930-1:2001).
45. Полозова, Т. В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» усіх форм навчання. ХНУРЕ.
46. Магіліна, В.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Особливості проєктування Indoor-реклами в освітньому середовищі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 181).

47. Чеботарьова, І.Б., & Магіліна, В.О. (2026). Типографіка як ключовий елемент сучасної корпоративної айдентики. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 199-202).

48. Чеботарьова, І.Б., & Магіліна, В.О. (2026). Трансформація корпоративної айдентики в умовах Digital-середовища. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 203-206).

49. Chebotarova, I., & Mahilina, V. (2026). Formation of the visual environment by means of corporate identity. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 54-55).