

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Навчально-методичний посібник  
для здобувачів вищої освіти спеціальності 022, В2 «Дизайн»  
спеціалізації 022.01, В2.01 «Графічний дизайн»

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри

дизайну та індустрії моди

протокол № 11 від 20.01.2026 р.

УДК 7.012:76:378.147.88(075.8)

Навчально-методичний посібник до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра (для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» / Уклад.: Ріпка Г. А., Мазнєв Є. О., Березненко С. М., Засорнова І. О., Лясота С. Є. – Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. – 107 с.

В навчально-методичному посібнику до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра наведено тематику та загальні вимоги до структури, обсягу та змісту роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн». Навчально-методичний посібник містить: загальні положення про кваліфікаційну роботу, вимоги до порядку викладення матеріалу та до структурних елементів роботи, правила оформлення пояснювальної записки та додатків до неї.

Укладачі:

Ріпка Г. А. – к.т.н. доц., завідувачка кафедри дизайну та індустрії моди;

Мазнєв Є. О. – к.т.н. доц., доцент кафедри дизайну та індустрії моди;

Березненко С. М. – д.т.н. проф., професор кафедри дизайну та індустрії моди;

Засорнова І. О. – к.т.н. доц., доцент кафедри дизайну та індустрії моди;

Лясота С. Є. – старший викладач кафедри дизайну та індустрії моди.

Відповідальний за випуск: Ріпка Г. А., к.т.н. доц. завідувачка кафедри дизайну та індустрії моди

Рецензенти:

Чупріна Н. В. – д.т.н., проф., завідувачка кафедри мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій і дизайну, членкиня спілки дизайнерів України

Захожай О. І. – д.мист., проф., завідувач кафедри інформаційних технологій та програмування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ</b> .....	8
1.1 Мета виконання кваліфікаційної роботи .....	8
1.2. Завдання кваліфікаційної роботи .....	9
1.3. Вимоги до вибору теми кваліфікаційної роботи .....	10
1.4. Етапи виконання та календарний графік.....	13
<b>2 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ</b> .....	16
2.1 Пояснювальна записка.....	17
2.1.1 Структура та обсяг пояснювальної записки.....	17
2.1.2 ВСТУП до пояснювальної записки.....	17
2.1.3 РОЗДІЛ 1. Передпроектний аналіз.....	19
2.1.3.1 Аналіз предметної області .....	19
2.1.3.2 Аналіз аналогів та прототипів .....	20
2.1.3.3 Портрет цільової аудиторії .....	22
2.1.3.4 Визначення концептуального напрямку .....	24
2.1.3.5 Висновки до РОЗДІЛУ 1 пояснювальної записки.....	26
2.1.4 РОЗДІЛ 2. Художньо-композиційне рішення.....	26
2.1.4.1 Розробка дизайн-концепції .....	27
2.1.4.2 Ескізний пошук .....	32
2.1.4.3 Композиційне та кольорографічне рішення .....	36
2.1.4.4 Елементи фірмового стилю / інтерфейсу .....	39
2.1.4.5 Висновки до РОЗДІЛУ 2 пояснювальної записки.....	41
2.1.5 РОЗДІЛ 3. Технологія виконання та матеріали .....	42
2.1.5.1 Обґрунтування вибору програмних засобів.....	43

	4
2.1.5.2 Технічні параметри макетів .....	43
2.1.5.3 Вибір матеріалів для друку / реалізації або особливості верстки (для веб) .....	44
2.1.5.4 Ергономічний аналіз.....	45
2.1.5.5 Висновки до РОЗДІЛУ 3 пояснювальної записки.....	46
2.1.6 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ до пояснювальної записки.....	48
2.1.6.1 Рекомендована структура .....	49
2.1.6.2 Важливі рекомендації.....	49
2.1.7 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ до пояснювальної записки .....	50
2.1.8 ДОДАТКИ до пояснювальної записки .....	51
2.1.9 Оформлення пояснювальної записки .....	52
2.1.9.1 Загальні вимоги .....	52
2.1.9.2 Технічні вимоги до оформлення основного тексту .....	53
2.1.9.3 Нумерація сторінок.....	54
2.1.9.4 Структурна розмітка тексту та ієрархія заголовків.....	54
2.1.9.5 Оформлення переліку .....	55
2.1.9.6 Формули та рівняння .....	56
2.1.9.7 Візуалізація даних: правила оформлення таблиць .....	58
2.1.9.8 Оформлення рисунків.....	59
2.1.9.9 Посилання .....	61
2.2 Графічна частина.....	61
2.2.1 Рекомендована структура презентації .....	62
2.2.2 Технічні вимоги до презентації .....	65
2.2.3 Композиційні та естетичні вимоги до дизайну слайдів.....	65
2.2.4 Критерії оцінювання графічної частини .....	66

	5
<b>3 ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ</b> .....	67
3.1 Підготовчий етап .....	67
3.1.1 Завершення роботи над проєктом та перевірка на академічну доброчесність .....	67
3.1.2 Попередній захист .....	68
3.1.3 Оформлення супровідної документації .....	68
3.1.4 Подання матеріалів до екзаменаційної комісії .....	69
3.1.5 Технічна підготовка .....	69
3.2 Публічний захист .....	71
3.3 Оцінювання кваліфікаційної роботи .....	72
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	74
<b>ДОДАТКИ</b> .....	78
Додаток А. Компетентності, які повинен мати випускник першого освітнього рівня згідно освітньої програми .....	79
Додаток Б. Тематика кваліфікаційних робіт .....	81
Додаток В. Титульний аркуш .....	85
Додаток Г. Аркуш-завдання на кваліфікаційну роботу .....	86
Додаток Д. Приклад анотацій .....	88
Додаток Е. Приклад оформлення змісту кваліфікаційної роботи .....	90
Додаток Ж. Приклад вступу .....	92
Додаток И. Оформлення списку використаних джерел .....	94
Додаток К. Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність академічного плагіату ..	96
Додаток Л. Відгук керівника .....	98
Додаток М. Відгук рецензента .....	101
Додаток Н. Критерії оцінювання змісту та захисту кваліфікаційної роботи .....	105

## ВСТУП

Навчально-методичний посібник призначений для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» освітньої програми «Графічний дизайн» та спрямований на методичне забезпечення процесу підготовки, виконання та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра [10, 11, 27].

Актуальність даного посібника зумовлена зростаючими вимогами до якості дизайнерських проєктів у сучасному інформаційно-візуальному середовищі, необхідністю інтеграції художньо-естетичних, функціональних, комунікативних та технологічних складників графічного дизайну, а також потребою уніфікації вимог до структури, змісту та оформлення кваліфікаційних робіт бакалавра відповідно до чинних стандартів вищої освіти.

Метою навчально-методичного посібника є надання систематизованих рекомендацій щодо вибору теми, етапів проєктування, організації дослідницької та творчої роботи, структурування пояснювальної записки, виконання графічної (проєктної) частини та підготовки до публічного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Графічний дизайн».

Основними завданнями посібника є:

- ознайомити здобувачів з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» щодо результатів навчання;
- окреслення структури та змісту пояснювальної записки та графічної частини проєкту;
- висвітлення методики передпроєктного аналізу та формування дизайн-концепції;
- визначення правил академічного та візуального оформлення пояснювальної записки, графічної частини, демонстраційних матеріалів;
- надання рекомендацій щодо виконання графічної частини проєкту з урахуванням сучасних тенденцій у графічному дизайні;

- підготовка здобувачів до аргументованого представлення та захисту результатів власної проєктної діяльності, визначення критеріїв оцінювання кваліфікаційної роботи.

Посібник орієнтований на формування у здобувачів вищої освіти професійного мислення, відповідального ставлення до проєктної роботи, розуміння ролі графічного дизайну в системі візуальних комунікацій та здатності реалізовувати творчі ідеї з урахуванням соціальних, культурних і ринкових чинників.

Рекомендації, викладені у виданні, базуються на сучасних підходах до дизайн-проектування та враховують актуальні тенденції розвитку світової графічної індустрії [1].

Навчально-методичний посібник може бути використаний здобувачами освіти, а також буде корисним для наукових керівників при консультуванні здобувачів, для рецензентів при оцінюванні якості виконаних робіт, членам екзаменаційних комісій як довідковий та організаційно-методичний матеріал у процесі оцінювання кваліфікаційних робіт бакалавра з графічного дизайну.

## 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота на першому (бакалаврському) рівні є заключним етапом навчання за спеціальністю 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» освітньої програми «Графічний дизайн». Це самостійна, комплексна творча робота, яка підсумовує результати засвоєння здобувачем вищої освіти освітньої програми та демонструє рівень його підготовки до самостійної професійної діяльності.

Таблиця 1.1

### Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форма атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Предбачає розв'язання складної спеціалізованої задачі або практичної проблеми в сфері дизайну, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням певних теорій та методів дизайну. Не повинна містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Розміщується на сайті університету або його структурного підрозділу, або у репозитарії університету.

Виконання кваліфікаційної роботи дозволяє об'єктивно оцінити рівень сформованості фахових компетентностей здобувача (додаток А): його здатність мислити образами, володіння засобами візуальної комунікації, знання сучасних комп'ютерних технологій та розуміння ринкових умов проєктування.

### 1.1 Мета виконання кваліфікаційної роботи

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань і практичних умінь здобувача вищої освіти, а також їх застосування при вирішенні конкретних наукових, творчих та виробничих завдань у галузі графічного дизайну.

Головні цілі кваліфікаційної роботи:

- діагностична: перевірка відповідності підготовки випускника вимогам стандарту вищої освіти;
- професійна: розвиток навичок самостійної роботи над комплексним дизайн-проектом – від генерації ідеї до підготовки макетів у виробництво;
- творча: розкриття індивідуального творчого почерку дизайнера та його здатності створювати естетично виразні та функціональні візуальні рішення.

## 1.2 Завдання кваліфікаційної роботи

Для досягнення поставленої мети здобувач повинен вирішити ряд взаємопов'язаних завдань, які поділяються на дослідницько-аналітичні, творчі та технологічні.

*Дослідницько-аналітичні завдання:*

- здійснити передпроектний аналіз обраної теми, дослідити історію питання та сучасні тенденції у відповідному сегменті графічного дизайну [1,34];
- провести аналіз вітчизняних та закордонних аналогів (бенчмаркінг), виявити їх переваги та недоліки [2];
- дослідити цільову аудиторію, її психологічні особливості та споживчі вподобання.

*Концептуальні та художні (творчі) завдання:*

- розробити оригінальну дизайн-концепцію, яка базується на результатах передпроектного дослідження та відповідає поставленій меті;
- знайти виразне художньо-образне рішення (стилістику), яке забезпечує емоційний вплив на споживача [7, 9];
- кваліфіковано застосувати засоби гармонізації композиції, колористики та типографії [10, 11].

*Технологічні завдання:*

- розробити систему графічних елементів (логотип, айдентика, ілюстрації, інфографіка, верстка тощо) [21, 27,29, 32, 44];
- адаптувати дизайн-рішення для різних носіїв (поліграфія, упаковка, web-середовище, зовнішня реклама);
- виконати роботу з використанням сучасних графічних редакторів з дотриманням технічних вимог до макетів [30, 40];
- підготувати презентаційні матеріали (планшети / слайди, портфоліо), що наочно розкривають суть кваліфікаційної роботи.

Успішний захист кваліфікаційної роботи є підставою для присвоєння здобувачу вищої освіти кваліфікації «Бакалавр дизайну» та видачі диплома встановленого зразка.

### **1.3 Вимоги до вибору теми кваліфікаційної роботи**

Вибір теми – це перший та найвідповідальніший етап кваліфікаційної роботи. Тема затверджується кафедрою і не підлягає зміні після видання відповідного наказу по університету.

Тема кваліфікаційної роботи повинна відповідати профілю спеціальності 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» освітньої програми «Графічний дизайн» та задовольняти ключовим критеріям [10, 11, 27].

#### **Актуальність теми.**

Тема вважається актуальною, якщо вона відповідає сучасним потребам суспільства, бізнеса або культури. Робота має вирішувати реальну проблему візуальної комунікації, яка існує «тут і зараз» (табл. 1.2).

#### **Соціальна та практична значущість.**

Кваліфікаційна робота не повинна бути «мистецтвом заради мистецтва». Це дизайн-продукт, який має приносити користь конкретній аудиторії або суспільству загалом (табл. 1.3).

## Показники актуальності

Показник	Характеристика
Потреба ринку	Розробка брендингу для нових сфер бізнесу або ребрендинг застарілих візуальних образів, що втратили конкурентоспроможність
Сучасні тенденції	Використання новітніх технологій (UI / UX, моушн-дизайн, AR-технології в упаковці) або стилістичних трендів
Контекст часу	Відповідність теми викликам сьогодення (наприклад, інформаційна гігієна, популяризація національної культури, екологічна свідомість)

Таблиця 1.3

## Приклади значущості

Назва	Характеристика
Культурно-просвітницька	Дизайн видань, присвячених історії, мистецтву, видатним постатям; розробка айдентики музеїв, фестивалів, театрів
Соціальна	Соціальна реклама, проєкти інклюзивного дизайну, навігаційні системи для громадських просторів, освітні додатки
Комерційна	Створення ефективного візуального образу для стартапу або діючого підприємства, що сприятиме його економічному розвитку

**Рекомендація:** Перевага надається реальним замовленням від підприємств, організацій або установ. Наявність листа-замовлення або довідки про впровадження значно підвищує цінність роботи при захисті.

**Реалістичність виконання (відповідність кваліфікаційному рівню).**

Обсяг та складність теми повинні дозволяти здобувачу виконати роботу якісно та в повному обсязі у визначений термін (3-4 місяці) (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

## Критерії реалістичності

Критерій	Характеристика
Достатність матеріалу	Можливість зібрати необхідну інформацію, текстовий та ілюстративний контент
Відповідність обсягу	Тема не повинна бути занадто вузькою (наприклад, «Розробка дизайну візитівки» – це курсова робота, а не кваліфікаційна робота) або занадто широкою (наприклад, «Глобальний ребрендинг компанії Google» – це непосильне завдання для одного здобувача)
Технічна спроможність	Здобувач повинен володіти програмним забезпеченням на рівні, достатньому для реалізації задуму

Вибір теми починається з нематеріального: думка, ідея, який задум, що я хочу показати, про що важливо донести інформацію. Що саме, який продукт може бути темою кваліфікаційної роботи: колекція одягу, ілюстрація книги? Яку функцію має виконувати продукт? Виходячи з цього починаємо рухатись в сторону споживача. Як і чим можна його зацікавити, звернути увагу саме на вашу пропозицію? Замовник – людина реально існуюча і, відповідно, потрібно, в першу чергу, задовольнити її зацікавленість. А для цього рекомендовано використовувати «метафору», запустити уяву. Дати можливість розшифрувати складний «ребус» – те що закладається в сенс вашого майбутнього проєкту простими, зрозумілими образами. Наприклад, «морозний день», «прохолодний вітер», «вогнедихаючий дракон» тощо. Такі образи легко уявити, і легко прив'язатися цими уявленнями до візуального ряду, який буде закладено в основу кваліфікаційної роботи.

### **Орієнтовні напрямки тем кваліфікаційних робіт (додаток Б).**

Рекомендовано обирати теми за такими напрямками:

- **айдентика та брендинг:** розробка фірмового стилю підприємств, закладів HoReCa, культурних подій, персональний брендинг [27, 29];
- **багатосторінкові видання:** дизайн-макетування книг (художніх, дитячих, науково-популярних), журналів, артбуків, каталогів;
- **дизайн упаковки:** серія упаковок для товарів, етикетки, супровідна поліграфія;
- **рекламно-графічні комплекси:** серія рекламних плакатів, дизайн зовнішньої реклами, POS-матеріали;
- **веб-дизайн та інтерфейси (UI/UX):** дизайн веб-сайтів (лендінги, корпоративні сайти, інтернет-магазини), мобільних додатків;
- **мультимедіа та мушн-дизайн:** розробка титрів, анімованих роликів, буктрейлерів, відео-оформлення подій;
- **інформаційний дизайн:** системи візуальної навігації, комплексна інфографіка, дизайн мап [32, 44].

Тема кваліфікаційної роботи формулюється літературною українською мовою, стисло і конкретно. (*Неправильно*: Дизайн для кафе. *Правильно*: Розробка фірмового стилю та рекламної продукції для кав'ярні «Зерно») [29].

### 1.4 Етапи виконання та календарний графік

Виконання кваліфікаційної роботи – це строго регламентований процес. Дотримання календарного графіка є обов'язковою умовою допуску здобувача до захисту. Весь період дипломування (останній семестр навчання) поділяється на кілька ключових етапів (табл. 1.5-1.7).

Таблиця 1.5

План виконання кваліфікаційної роботи

Етап	Зміст етапу	Результат (звітність)	Орієнтовна готовність, %
1	2	3	4
1. Організаційний	Вибір та затвердження теми. Узгодження об'єкта проєктування. Отримання завдання на кваліфікаційну роботу. Складання індивідуального плану роботи.	Наказ по університету на тему кваліфікаційної роботи. Затверджене завдання	5
2. Передпроектний аналіз	Збір інформації, вивчення аналогів, аналіз цільової аудиторії. Написання ВСТУПУ та РОЗДІЛУ 1.	Чорновий варіант РОЗДІЛУ 1 та висновків до нього. Добірка референсів.	20
3. Пошуково-творчий	Розробка концепції проєкту. Ескізний пошук (скетчинг). Пошук стилістики, кольорової гами, шрифтів. Затвердження основного фор-ескізу. Написання РОЗДІЛУ 2.	Затверджені ескізи. Мудборд. Чорновий варіант РОЗДІЛУ 2 та висновків до нього.	40
4. Проектно-виконавчий	Комп'ютерна реалізація проєкту в графічних редакторах. Створення чистових варіантів логотипу, ілюстрацій, верстка багатосторінкових видань тощо.	Готові макети всіх елементів проєкту в електронному вигляді.	70

## Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
5. Експозиційний	Розробка мокапів (візуалізація проєкту в середовищі). Компоновка експозиційних планшетів (або слайдів презентації). Написання РОЗДІЛУ 3 та ЗАГАЛЬНИХ ВИСНОВКІВ.	Електронні версії планшетів. Чорновий варіант РОЗДІЛУ 3, з висновками, ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ	90
6. Заклучний (Оформлення)	Остаточне оформлення пояснювальної записки. Отримання відгуку керівника та рецензії.	Готова пояснювальна записка та презентація. Відгук та рецензія. Перевірка на плагіат.	100
7. Захист	Попередній захист на кафедрі. Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією.	Доповідь, презентація. Пояснювальна записка. Відгук керівника. Підписана рецензія. Офіційний результат перевірки кваліфікаційної роботи на плагіат. Звіт та щоденник з переддипломної практики.	

Таблиця 1.6

## Опис окремих етапів

Етап	Опис
1	2
Затвердження теми	Здобувач вищої освіти обирає тему з переліку, запропонованого кафедрою, або пропонує власну ініціативну тему (за умов наявності листа-замовлення від підприємства). Після затвердження наказом по університету зміна теми не допускається.
Дослідницька робота (Збір матеріалу)	На цьому етапі здобувач повинен обґрунтувати актуальність обраної теми. Проводиться аналіз ринку, конкурентів та стилістичних трендів. Результатом є теоретична база, яка ляже в основу РОЗДІЛУ 1 пояснювальної записки.
Ескізування та концепція	Найважливіший творчий етап. Здобувач створює кілька варіантів ескізних пропозицій. Керівник допомагає обрати найбільш вдалий варіант для подальшої розробки. Робота без затверджених ескізів не приймається до комп'ютерної реалізації.
Комп'ютерна реалізація та візуалізація	Переведення ескізів у цифровий формат (векторизація, верстка). Здобувач працює над чистовими варіантами логотипу, айдентики, макетів сторінок. Важливою частиною є створення фотореалістичних мокапів, щоб показати, як дизайн виглядатиме в житті (на папері, на екрані телефону, на вивісці тощо).

## Продовження таблиці 1.6

1	2
Попередній захист	Попередній захист – це генеральна репетиція, яка проводиться за 1-2 тижні до офіційного захисту. На цей момент робота має бути готова на 90-100 %. Здобувач демонструє роздруковані (або в електронному вигляді) планшети та чернетку записки. Комісія кафедри вирішує, чи допускати здобувача до офіційного захисту
Офіційний захист	Відбувається у відкритому форматі перед Екзаменаційною комісією. Здобувач має 5-7 хвилин на доповідь, після чого відповідає на запитання членів комісії

Таблиця 1.7

## Важливі примітки для здобувача

Примітка	Характеристика
Консультації	Здобувач зобов'язаний регулярно (згідно розкладу) відвідувати консультації з керівником кваліфікаційної роботи
Графік	Відхилення від календарного графіка більше ніж на 20 % може бути підставою для недопуску до захисту
Академічна доброчесність	Плагіат у пояснювальній записці або використання чужих графічних робіт (шаблонів стоків без суттєвої переробки), як авторських, суворо заборонено.

## 2 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота складається з двох основних частин: пояснювальної записки та графічної частини.

### *Пояснювальна записка.*

Пояснювальна записка є текстовою частиною кваліфікаційної роботи, що розкриває сутність, зміст та результати проведеного дизайн-проектування. Вона демонструє здатність здобувача до аналітичного мислення, вміння працювати з науковими джерелами, систематизувати інформацію та формулювати власні висновки. Пояснювальна записка розкриває актуальність обраної теми, формулює мету і завдання дослідження, визначає об'єкт і предмет роботи, описує методологічну базу проекту та його практичне значення. Вона має бути логічно структурованою, стилістично виваженою та містити аргументовані висновки, що підтверджують доцільність та професійну обґрунтованість запропонованого дизайнерського рішення.

### *Графічна частина.*

Графічна частина кваліфікаційної роботи є практичною реалізацією дизайн-концепції та основним результатом творчої діяльності здобувача вищої освіти. Вона спрямована на візуалізацію розробленої дизайн-концепції та демонструє здатність здобувача створювати цілісні, функціональні та естетично вивірені візуальні комунікації. Графічна частина має демонструвати високий рівень володіння професійними компетентностями: композиційну майстерність, колористичну культуру, типографічну грамотність, знання технологій виробництва та сучасних digital-інструментів, а також оригінальність творчого мислення та здатність створювати естетично досконалі та функціонально ефективні дизайн-рішення. Саме графічна частина дає змогу оцінити відповідність авторського рішення поставленим завданням та вимогам сучасного дизайнерського середовища.

## 2.1 Пояснювальна записка

### 2.1.1 Структура та обсяг пояснювальної записки

Орієнтовний обсяг: 40-60 сторінок (без додатків). Додатки не обмежуються ні в кількості, ні в обсязі. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура та обсяг пояснювальної записки

№ п/п	Назва структурного елемента	Орієнтовний обсяг, с.
1	<b>ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ</b> (додаток В)	1
2	<b>ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ</b> (додаток Г)	2
3	<b>АНОТАЦІЯ</b> (додаток Д)	1
4	<b>ABSTRACT</b> (додаток Д)	1
5	<b>ЗМІСТ</b> (додаток Е)	2-3
6	<b>ВСТУП</b> (пункт 2.1.2, додаток Ж)	3-5
7	<b>РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ</b> (включаючи підрозділи та Висновки до Розділу 1), (пункт 2.1.3)	12-15
8	<b>РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ</b> (включаючи підрозділи та Висновки до Розділу 2), (пункт 2.1.4)	10-15
9	<b>РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ</b> (Включаючи підрозділи та Висновки до Розділу 3), (пункт 2.1.5)	15-20
10	<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> (пункт 2.1.6)	2-3
11	<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> (мінімум 30-40 джерел), (пункт 2.1.7, додаток И)	3-5
12	<b>ДОДАТКИ</b> (пункт 2.1.8)	не обмеж.

### 2.1.2 ВСТУП до пояснювальної записки

Вступ – це «візитна картка» кваліфікаційної роботи. Він пишеться за чітким шаблоном. Обсяг вступу зазвичай складає 2-3 сторінки.

Ось повна структура того, що має бути написано у ВСТУПІ (по пунктах, у правильному порядку), з прикладами для графічного дизайну (додаток Ж).

#### **Актуальність теми.**

Тут треба пояснити, чому ваша тема важлива саме зараз.

Треба писати про сучасні тенденції дизайну, про проблеми на ринку (наприклад, застарілий вигляд брендів), про зростання конкуренції, де дизайн вирішує все.

*Фраза-кліше:* «Актуальність теми зумовлена необхідністю створення нового візуального образу для... в умовах високої конкуренції на ринку...»

### **Мета і завдання роботи.**

Мета роботи: Одним реченням (наприклад: «*Розробити фірмовий стиль для кав'ярні, який трансліює цінності бренду...*»). Мета роботи не повторює тему.

Завдання: Зазвичай 3-4 пункти, які відповідають розділам пояснювальної записки (Проаналізувати... Розробити концепцію... Виконати дизайн...).

### **Практичне значення отриманих результатів.**

Кому потрібен ваш диплом?

*Фраза-кліше:* «Результати роботи можуть бути використані в реальній діяльності компанії Х...» або «Розроблений проєкт готовий до впровадження у рекламну кампанію закладу Y».

Якщо є довідка про впровадження, про це пишуть тут: «Результати впроваджено у діяльність ТОВ «Назва».

### **Апробація результатів.**

Якщо ви виступали з цією темою на конференції або публікували тези.

*Фраза-кліше:* «Основні положення роботи доповідалися на студентській конференції (назва, дата)».

### **Структура роботи.**

*Приклад:* «Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 позицій) та додатків (10 позицій). Загальний обсяг роботи – 55 сторінок, з них основного тексту – 45 сторінок. Робота містить 15 рисунків та 2 таблиці.

Розділ 1 присвячено....

В Розділі 2 зроблено....

В Розділі 3 зпроєктовано....».

### 2.1.3 РОЗДІЛ 1. Передпроектний аналіз

Перший розділ пояснювальної записки є фундаментом кваліфікаційної роботи та виступає методологічною основою всього дослідження. Його мета – не просто зібрати інформацію, а сформувати доказову базу, яка підтверджує доцільність вашого проекту. Цей розділ демонструє рівень професійної зрілості здобувача освіти, його здатність критично мислити, аналізувати ринкові тенденції та приймати обґрунтовані проектні рішення. Рекомендований обсяг розділу становить 10-15 сторінок.

#### 2.1.3.1 Аналіз предметної області

У цьому підрозділі необхідно окреслити контекст, у якому функціонуватиме та розвиватиметься ваш дизайн-продукт. Здобувач повинен продемонструвати розуміння галузевої специфіки та усвідомлення місця свого проекту в загальній системі сучасного дизайну.

*Історія питання.* Стислий огляд еволюції об'єкта проектування. Необхідно надати стислий, але змістовний огляд того, як змінювалися підходи до проектування в обраній вами сфері протягом останніх 10-20 років. (Наприклад, дослідити, як трансформувалися візуальні стратегії університетів – від класичних геральдичних систем до сучасних динамічних айдентик, що адаптуються до цифрових платформ). Важливо не просто перераховувати факти, а виявляти причинно-наслідкові зв'язки: які технологічні, соціальні чи економічні чинники спричинили ті чи інші зміни в дизайн-підходах? Як змінювалися естетичні преференції цільової аудиторії? Які проекти стали точками перелому в галузі?

*Сучасний стан галузі.* Цей пункт вимагає демонстрації аналітичних компетенцій та обізнаності з актуальною ринковою ситуацією як в Україні, так і в глобальному контексті. Необхідно надати об'єктивний опис поточного стану речей, спираючись на достовірні джерела інформації.

*Домінуючі тренди.* Які візуальні, технологічні та соціальні тенденції зараз визначають розвиток галузі? Наприклад, у сфері брендингу останніми роками

спостерігається перехід до адаптивних систем ідентичності, що можуть трансформуватися залежно від контексту застосування. У веб-дизайні набирає оберті тренд на темні інтерфейси, мікроанімації та принципи інклюзивного дизайну. Важливо не просто назвати тренди, а пояснити їхню природу та значущість для вашого проєкту.

*Проблематика ринку.* Опис системних проблем та викликів, які існують у сфері вашого проєкту? Це можуть бути такі явища, як:

- візуальний шум та надмірна конкуренція за увагу споживача;
- застарілість традиційних підходів до комунікації бренду;
- відсутність інклюзивності та доступності в дизайні;
- розрив між офлайн та онлайн-досвідом взаємодії з брендом;
- недостатня адаптація до локальних культурних особливостей;
- екологічні виклики та необхідність сталого дизайну.

Усі твердження необхідно підкріплювати посиланнями на статистичні дані, результати досліджень, фахові публікації у профільних виданнях або аналітичні звіти провідних дизайн-агенцій та консалтингових компаній.

### **2.1.3.2 Аналіз аналогів та прототипів**

Цей підрозділ цілком присвячено застосуванню методу порівняльного аналізу. Це критично важливий етап дослідження, що дозволяє вивчити існуючий досвід, виявити успішні практики та типові помилки, а також визначити незайняті ніші та можливості для інновацій.

#### **Методологія відбору аналогів.**

Необхідно обрати 3-5 реальних аналогів – це можуть бути прямі конкуренти вашого замовника або проєкти зі схожою функцією, цільовою аудиторією чи ринковим позиціонуванням. Критично важливо забезпечити збалансовану вибірку, розглядаючи як вітчизняні, так і закордонні приклади. Це гарантує об'єктивність дослідження та дозволяє побачити різницю між локальними та глобальними підходами до вирішення схожих дизайн-завдань.

При виборі аналогів враховується:

- релевантність (наскільки близький аналог до вашого проєкту);
- актуальність (бажано аналізувати проєкти останніх 3-5 років);
- різноманітність підходів (уникайте вибору надто схожих рішень);
- доступність інформації для аналізу.

### **Структура аналізу кожного аналога.**

Кожен проаналізований приклад має бути представлений у чіткій структурі.

### ***Візуальна документація.***

Високоякісні зображення, що демонструють ключові елементи дизайн-системи.

Наприклад, для айдентики – це логотип, фірмовий стиль, застосування на носіях; для веб-проєктів – скріншоти головних сторінок, мобільної версії, ключових інтерфейсних рішень) [27, 29].

### ***Описова частина.***

Короткий, але змістовний опис концептуальної основи проєкту. Яку ідею закладено в основу? Які символи та метафори використано? Яка візуальна мова обрана для комунікації з аудиторією?

### ***Аналіз переваг.***

Що саме заслуговує на увагу та може бути адаптовано у вашому проєкті? Це можуть бути: вдала колірна схема, інноваційний підхід до типографії, оригінальна система піктограм, розумна модульність, ефективна адаптація до різних форматів тощо.

### ***Виявлення недоліків.***

Треба визначити, які помилки допущено, що можна зробити краще, які обмеження проєкту є критичними. Об'єктивна критика допомагає уникнути повторення чужих помилок та знайти власний шлях вирішення завдання. Наприклад, критерії аналізу для різних типів проєктів.

*Для айдентики та брендингу [5, 27, 29]:*

- впізнаваність – наскільки легко логотип запам'ятовується та виділяється серед конкурентів;

- читабельність – чи зберігається логотип свою функціональність при масштабуванні;
- адаптивність до носіїв – як система працює на різних матеріалах, форматах, у різних медіа;
- відповідність характеру бренду – чи трансліює візуальна мова цінності та позиціонування компанії;
- гнучкість системи – чи передбачено можливість розвитку та адаптації;
- унікальність та захищеність – чи є ризик плагіату або змішування з конкурентами.

*Для веб-проектів:*

- користувацький досвід (UX);
- доступність та інклюзивність;
- респонсивність та адаптивність;
- швидкість завантаження та технічна оптимізація;
- візуальна ієрархія та читабельність контенту.

Для наочності та систематизації рекомендується створити зведену порівняльну таблицю, де всі аналоги оцінюються за єдиними критеріями. Це дозволить побачити загальну картину та виявити проглини.

### **2.1.3.3 Портрет цільової аудиторії**

Дизайн завжди створюється для конкретного споживача. Розуміння цільової аудиторії (ЦА) – це основа успішного проекту. У цьому підрозділі необхідно описати детальну «Персону» (User Avatar) свого користувача, використовуючи методи маркетингових досліджень та емпатичного проектування (табл. 2.2-2.4).

Демографічні характеристики – це базовий рівень сегментації аудиторії, що включає об'єктивні, вимірювані параметри (табл. 2.2).

## Демографічні характеристики

Характеристика	Визначення
Вік	Не просто вказати діапазон (наприклад, 25-40 років), а й пояснити, чому саме ця вікова група є пріоритетною. Які особливості цього життєвого етапу впливатимуть на сприйняття дизайну?
Стать	Якщо продукт орієнтований на конкретну стать або є гендерно-нейтральним – це має бути обґрунтовано.
Географія проживання	Міська чи сільська аудиторія? Конкретні регіони? Географічний фактор впливає на культурний контекст сприйняття.
Рівень доходу та освіти	Ці параметри визначають купівельну спроможність, доступ до технологій, культурний капітал та естетичні преференції.
Професійна сфера	Якщо продукт орієнтований на певну професійну групу (медики, IT-спеціалісти, творчі працівники), це суттєво впливає на комунікаційну стратегію.

Професійна сфера (табл. 2.3). Психографічні характеристики – це глибший рівень розуміння аудиторії, що виходить за межі статистики і занурюється у внутрішній світ споживача.

Таблиця 2.3

## Психографічні характеристики

Характеристика	Визначення
Цінності та переконання	Що є важливим для вашої аудиторії? Екологічність, статус, функціональність, традиції, інновації? Система цінностей визначає емоційний відгук на дизайн
Стиль життя	Як проводить день типовий представник вашої ЦА? Він активний чи спокійний? Екстраверт чи інтроверт?
Інтереси та хобі	Які теми близькі аудиторії? Які культурні референси вона розуміє? Це допомагає знайти правильні візуальні метафори
Медіаповедінка	Де ваша аудиторія шукає інформацію? Які соціальні мережі використовує? Які інфлюенсери формують її смаки? Це критично важливо для планування точок контакту з брендом

Різні покоління та соціальні групи мають різні коди візуальної комунікації (табл. 2.4) [10, 11].

## Особливості сприйняття

Характеристика	Визначення
Покоління Z (1997-2012)	Цінує автентичність, прозорість, соціальну відповідальність брендів. Сприймає динамічні, інтерактивні формати. Звикла до мультимедійності та короткої концентрації уваги. Візуальна мова – яскрава, іронічна, з елементами мем-культури.
Міленіали (1981-1996)	Орієнтовані на досвід, а не володіння. Цінують зручність, персоналізацію, історію бренду. Сприйнятливі до мінімалізму та чистих форм.
Покоління X (1965-1980)	Скептичні до маркетингу, цінують якість та функціональність. Віддають перевагу класичним, перевіреним рішенням з елементами ностальгії.
Бумери (1946-1964)	Люблять стабільність, читабельність, зрозумілість. Менш адаптовані до цифрових форматів. Цінують традиції та статус.

Розуміння цих особливостей допоможе обґрунтувати вибір колористики, типографії, композиційних прийомів та загальної стилістики у наступних розділах роботи [10, 11].

Методи дослідження ЦА, які використовуються для формування портрета аудиторії: опитування, інтерв'ю, аналіз соціальних мереж, вивчення статистики Google Analytics, карти емпатії (Empathy Map), Customer Journey Map тощо.

#### 2.1.3.4 Визначення концептуального напрямку

Це завершальний та узагальнюючий підрозділ першого розділу, який виступає логічним «містком» до творчої частини роботи. Здобувач повинен продемонструвати здатність до синтетичного мислення – вміння інтегрувати всі попередні дослідження у цілісну проєктну стратегію.

##### *Узагальнення результатів аналізу.*

На основі проведеного комплексного дослідження необхідно сформулювати ключові висновки та відповісти на питання: Що показав аналіз предметної області? Які тенденції та виклики галузі є найбільш суттєвими для вашого проєкту? Що виявив аналіз аналогів? Які успішні практики варто адаптувати? Які помилки уникнути? Які

ніші залишаються незайнятими? Що дав аналіз ЦА? Які особливості вашої аудиторії мають визначальний вплив на проєктні рішення?

### ***Формулювання стратегії проєктування.***

Чітко визначте позиціонування майбутнього продукту:

- ринкова ніша (яке місце займе ваш проєкт на ринку? З ким він конкуруватиме? Чим відрізнятиметься від аналогів?);
- основна ідея: (яку центральну концепцію, меседж, цінність транслюватиме дизайн? Це має бути сформульовано чітко та лаконічно – в ідеалі одним реченням);
- унікальна торгова пропозиція: (що робить ваш проєкт особливим? Яку унікальну вигоду отримає користувач?).

### ***Визначення вимог до візуального образу.***

Сформулюйте конкретні критерії та параметри, яким має відповідати майбутній дизайн:

- стилістичні орієнтири. (наприклад: «Враховуючи результати аналізу, айдентика має бути мінімалістичною, що відповідає цінностям цільової аудиторії та сучасним трендам у галузі») [27, 29];
- функціональні вимоги. (наприклад: «Система має бути максимально адаптованою для digital-середовища, зберігаючи при цьому ефективність на традиційних носіях»);
- емоційний тон. (наприклад: «Візуальна мова має транслювати екологічність, відповідальність та турботу, створюючи відчуття довіри та надійності»);
- технічні обмеження. (наприклад: Які формати, технології, обмеження бюджету чи виробництва треба враховувати?).

### ***Концепція та метафора.***

Якщо це можливо на даному етапі, окресліть початкові ідеї щодо візуальної метафори або символічної основи проєкту. Які образи, форми, асоціації можуть стати фундаментом майбутньої дизайн-системи?

### ***Критерії успіху проєкту.***

Визначте вимірювані та невимірювані показники, за якими можна буде оцінити успішність реалізації проєкту:

- відповідність поставленим завданням;
- позитивний відгук цільової аудиторії;
- впізнаваність та диференціація від конкурентів;
- технічна реалізованість та масштабованість;
- інноваційність підходу при збереженні функціональності.

#### **2.1.3.5 Висновки до РОЗДІЛУ 1 пояснювальної записки**

Завершується розділ коротким резюме (0,5-1 сторінка), де узагальнюються ключові знахідки дослідження та формується логічний перехід до другого розділу, де ці теоретичні напрацювання трансформуються у конкретні проєктні рішення.

Передпроєктний аналіз – це не формальність, а інтелектуальна інвестиція, яка визначає якість усієї подальшої роботи. Глибоке, системне дослідження на цьому етапі мінімізує ризик помилок у творчій фазі та гарантує, що ваш дизайн буде не лише естетично привабливим, але й стратегічно обґрунтованим, функціонально ефективним та емоційно резонансним для цільової аудиторії.

#### **2.1.4 РОЗДІЛ 2. Художньо-композиційне рішення**

Кваліфікаційна робота дизайнерського напрямку іноді здається хаосом, тому здобувач вищої освіти має взяти до уваги ці методичні вказівки, які допоможуть структурувати та чітко розподілити зусилля в роботі над візуальною частиною. Важливо розуміти, що дизайн – це не малювання, а вирішення проблеми, де кожен крок логічно впливає з попереднього.

Найцікавіша та найважливіша частина кваліфікаційної роботи – створення візуального ряду. Це те, на що звертається увага членами екзаменаційної комісії на захисті, що буде опорою в поясненні до кваліфікаційної роботи.

### 2.1.4.1 Розробка дизайн-концепції

Дизайн-концепція – це база на якій вибудовано все, що ви представляєте в роботі: і візуальний ряд, і сенс саме такого рішення проекту, і текстовий супровід. Це особисте рішення здобувача вищої освіти, його бажання, тверда впевненість в тому, що обрану тему можна розкрити саме в такій спосіб. Це має бути відповідь на питання «Чому це виглядає саме так?».

Розробка дизайн-концепції починається з визначення загальної ідеї та метафори, які передають суть проекту [3]. Образ проекту допомагає уявити його візуальну та емоційну складову.

Щоб бути більш зрозумілим в своїх зображеннях, варто додати емоційності. Яким буде характер, настрій роботи: тихий, ніжний, вибуховий, динамічний тощо. Це також буде відображено графічно – форми (гострі кути чи плавні лінії), використання вільного простору (мінімалізм чи максималізм).

Текст присутній, тому стилістика написання обов'язково прив'язується до попередніх рішень. Типографія – написання шрифту має бути продовженням, поясненням до «картинки». Гротески (сучасність, технологічність), антикви (традиції, елегантність) або акцидентні шрифти (характер, епатаж).

Все вище сказане відноситься до пошуку стилістики, тому наступним етапом є створення мудборду (Moodboard).

Мудборд – це інструмент для пошуку стилістики: колаж з референсами, кольорами, шрифтами, текстурами, що відображають бажаний стиль. Він сприяє узгодженню поглядів між дизайнером і клієнтом, дає чітке представлення концепції до створення фінального продукту.

Мудборд – це «дошка настрою», це початок практичної роботи в матеріалі, але вона візуалізує ваші ідеї до початку роботи над макетом, проектом в вільному форматі, ще без прив'язок до конкретних рішень (табл. 2.5).

Мудборд наповнюється:

- *референси за кольором*: свотчі кольорів та фото, що передають потрібну гаму. Збираючи картинки референсу, пояснюй собі, що саме ти береш із

кожного (наприклад: «з цього фото беремо оригінальне сполучення кольорів»);

- *шрифтові пари*: приклади накреслень, що відображають дух проєкту;
- *текстури та матеріали*: метал, папір, скло, природні структури;
- *стиль фотографій / ілюстрацій*: освітлення, композиція, емоції людей;
- *приклади інтерфейсів чи упаковок*: ті, що вже існують на ринку та близькі вам за настроєм.

Розділіть мудборд на секції: колір, типографія, настрої, фактури. Якщо картинка на мудборді не пояснює майбутній проєкт – її треба видалити.

Таблиця 2.5

#### Приклад роботи над мудбордом

Елемент	Опис
Метафора	«Морозний ранок».
Образ	Чистота, легкість, гостре проникнення, графічність, прозорість.
Стилістика	Мінімалізм з геометричними формами, лінійність.
Мудборд	Контрасні біло-сині, блакитні, рожеві кольори, візерунчасте скло, тонкі лінії, багато «повітря», багато «колючок».

При чому можуть бути елементи аплікації, колажу, кольорових проб, пошуків різних матеріалів, поєднань. Ці роздуми, пошуки, проби, ще неостаточні, до виведення в «чистий проєкт» для замовника. Але це допоможе синхронізувати бачення автора та замовника (табл. 2.6-2.8).

Таблиця 2.6

#### Загальна ідея та метафора

Елемент	Опис
Ідея	Суть і призначення проєкту. Що він робить? Яку проблему вирішує?
Метафора / Образ	Центральний візуальний чи концептуальний образ, що передає ідею (наприклад, для бренду кави – «тепло вогнища», для сайту – «потік інформації»). Це може бути відчуття, емоція, історія.

Мудборд стає візуальним фундаментом для всіх подальших етапів дизайну, гарантуючи, що кінцевий продукт відповідає початковому баченню. Традиційний процес дизайну охоплює чотири основні етапи: ініціацію, концептуальний дизайн, проектування та тестування продукту.

Таблиця 2.7

## Пошук стилістики

Елемент	Опис
Збір референсів	Знайдіть зображення, шрифти, палітри кольорів, текстури, що відповідають вашій ідеї та метафорі (Behance, Pinterest, приклади з життя).
Визначення ключових елементів	Виберіть 3-5 головних кольорів, 1-2 шрифти, типи зображень (фото, ілюстрації) та загальний настрій (мінімалізм, вінтаж, футуризм).

Таблиця 2.8

## Основні елементи та функції процесу створення мудборду

Елемент	Опис
Інструменти	Використовуйте фізичну дошку (для тактильності) або цифрові інструменти (Canva, Miro).
Компонування	Розмістіть зібрані елементи так, щоб вони взаємодіяли, створюючи цілісну картинку настрою та стилю.
Структурування	Розділіть мудборд на секції: загальна палітра, типографія, фото / ілюстрації, елементи інтерфейсу (якщо це веб-дизайн).
Фокус	Концентрує всі ідеї в одному місці, допомагає побачити, як все виглядатиме разом.
Комунікація	Полегшує порозуміння з клієнтом та командою, зменшує кількість правок на пізніх етапах.
Джерело натхнення	Стимулює творчість і дозволяє експериментувати з рішеннями, зберігаючи основну концепцію.

Ключовим завданням етапу концептуального дизайну є формування цілісної концепції, на основі якої надалі здійснюється проектування дизайнерського продукту. Для цього необхідно визначити провідні ідеї майбутнього виробу та розробити план їхнього візуального втілення.

Згідно з дослідженнями сучасних науковців, дизайн-концепція є структурованою смисловою спрямованістю цілей, завдань і засобів творчого проектування. Вона може реалізовуватися на різних рівнях: від загального уявлення про дизайн як вид діяльності, що визначає його принципи та особливості, до

концепції конкретного продукту, пов'язаної з творчою позицією дизайнера та завданнями певної розробки.

Концептуальний дизайн зазвичай поділяють на кілька послідовних етапів: визначення проблеми, пошук інформації, створення концепції та її оцінювання.

*Перший етап – визначення проблеми.*

Передбачає формулювання стислого опису основних протиріч або недоліків, озвучених замовником чи виявлених дизайнером. На цьому етапі проблема має попередній характер і ґрунтується на початковому розумінні об'єкта дослідження. Первинні спостереження формують основу подальшого підходу та можуть впливати на вибір та розвиток ідеї. Основною метою дизайнера є усвідомлення браку знань про продукт або послугу, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

*Другий етап – пошук інформації.*

Базується на трьох ключових чинниках, які визначають процес створення дизайну: потребах цільової аудиторії, вимогах бізнесу та технологічних можливостях. Відповідно, дослідження охоплює аналіз цільової аудиторії, вивчення бренду або компанії-виробника та оцінювання технічних умов створення продукту.

Цільова аудиторія визначається як група людей зі спільними характеристиками, зацікавлених у продукті. Її опис включає демографічні, географічні, поведінкові та психологічні параметри. Для глибшого розуміння споживача використовується персоніфікація – узагальнений образ ідеального клієнта, створений на основі реальних даних, що відображає його потреби, цілі та модель поведінки.

Ефективним інструментом аналізу бренду або продукту є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні й слабкі сторони, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Він допомагає оптимально використовувати наявні ресурси та мінімізувати ризики.

Доцільним є також порівняння розроблюваного продукту з конкурентними аналогами, що слугує початковим тестом його конкурентоспроможності.

Дослідження технічних можливостей охоплює аналіз виробничих процесів, функціональності програмного забезпечення та часових ресурсів.

### *Третій етап – створення концепції.*

Включає формування вербального та візуального опису продукту. Вербальна складова передбачає деталізований опис функцій, елементів продукту та характеристик бренду. До основних інструментів брендингу належать стратегія, архетип та інтонація бренду. Стратегія охоплює місію, візію та цінності компанії, які формують основу позиціонування продукту на ринку.

Архетип бренду являє собою універсальний образ, що викликає у цільової аудиторії певні емоції та сприяє ефективній комунікації. Інтонація бренду (Tone of Voice) визначає стиль спілкування з аудиторією та забезпечує впізнаваність бренду.

Візуальна частина концепції реалізується через створення мудбордів – добірок зображень, що передають настрій та стилістику продукту, а також за допомогою скетчингу, який дозволяє швидко фіксувати ідеї у вигляді начерків. У процесі проектування цифрових продуктів широко використовується розробка каркасної моделі (wireframe) інтерфейсу.

### *Четвертий етап – оцінювання концепції.*

Передбачає аналіз концепції замовником, потенційними користувачами та технічними спеціалістами. На основі отриманих зауважень і рекомендацій дизайнер може повертатися до попередніх етапів для доопрацювання концепції. Після погодження з усіма зацікавленими сторонами розпочинається розроблення фінальної версії продукту.

Отже, концептуальний дизайн відіграє ключову роль у процесі проектування, оскільки дозволяє уточнити характеристики майбутнього продукту, врахувати потреби споживачів і вимоги замовника, а також оптимізувати роботу дизайнера. Використання різноманітних творчих методів на цьому етапі сприяє ефективному пошуку ідей та шляхів їхнього візуального втілення.

Ескізний пошук залишається фундаментальним етапом дизайну, що базується на ітеративному процесі візуалізації ідей. Ітеративний процес – це підхід до розробки або виконання завдань, який базується на повторенні певних циклів (ітерацій) для поступового покращення продукту чи досягнення кінцевої мети.

### 2.1.4.2 Ескізний пошук

В кваліфікаційній роботі рекомендується мінімум 20-30 дрібних ескізів, замальовок, так званих thumbnails, що в перекладі означає «картинка розміром з ніготь». У дизайні та проектуванні інтерфейсів – це крихітні, дуже спрощені ескізи, які використовуються для швидкого пошуку композиції або структури сторінки. Можуть бути thumbnail sketches – це серія маленьких начерків, де дизайнер пробує різні варіанти розташування елементів, не відволікаючись на деталі.

Скетчинг – це техніка швидкого малювання від руки, головною метою якої є фіксація перших вражень та ідей за короткий проміжок часу.

Техніка скетчингу давно використовується як основний інструмент для дизайнерів і тих, кому потрібно швидко донести свої думки та ідеї іншим за допомогою малюнка. В академічному малюнку і живопису скетч – це ескіз для майбутньої роботи, підбір колірної гами і композиції. В даний час напрямок скетчингу зріс і його вже відносять до одного з самостійних художніх напрямків в сучасному мистецтві.

Принципи роботи скетчингу – це передача перших вражень за короткий інтервал часу. Матеріали використовувані для скетчів – це маркери на спиртовій основі, акварель, кольорові олівці, лінери і інші підручні матеріали.

У сучасному світі скетчинг – це можливість висловити свої думки, враження від зустрічей, відвідування заходів, подорожей і все відобразити на аркуші паперу або в своєму Скетчбуці.

Скетчинг ідеально підходить для тих, хто тільки починає малювати. Ця техніка є досить простою і не вимагає від вас навичок професійного художника. Скетчинг сприяє розвитку якостей, притаманних художнику: вміння «зловити момент», побачити хороший вигляд або композицію, бути уважним і творчим. Оволодівши технікою скетчингу, можна пробувати більш складні малюнки. Зазвичай на скетч витрачається мінімум часу, щоб вловити момент, ідею, які ви хочете передати в своєму зображенні. Якщо на скетч йде більше години, то це вже називається скетч-ілюстрацією (табл. 2.9).

## Алгоритм пошуку та відбору візуальних рішень

Елемент	Характеристика
Підготовка	Дослідження проблеми та збір натхнення (мудборди).
Генерація ідей	Створення грубих начерків без деталізації. На цьому етапі важлива швидкість, а не естетика, що дозволяє стимулювати уяву дизайнера через «незавершеність» форми.
Використання інструментів	Від традиційних маркерів та лінерів до цифрових планшетів, що стають дедалі популярнішими для швидкої ітерації.
Варіативність	Варіативність є ключем до пошуку оптимального рішення: 1) метод «Crazy 8's» або 4-кроковий скетчинг (створення восьми різних варіантів ідей за короткий час (наприклад, по 1 хвилині на кожен), що змушує виходити за межі перших очевидних рішень); 2) комбінування (злиття та змішування концепцій з різних ескізів для створення нових артефактів); 3) параметризація (внесення змін у колірні схеми (теплі, холодні, нейтральні) або пропорції без зміни основної концепції).
Відбір фінального варіанту	Процес відбору є конвергентним етапом, де кількість ідей звужується до одного або кількох рішень: 1) попередній перегляд (аналіз усіх згенерованих варіантів на відповідність технічному завданню та цілям роботи); 2) тестування та оцінка (обговорення варіантів з командою або отримання зворотного зв'язку від користувачів); 3) уточнення (Refining) (доопрацювання обраних фаворитів, додавання деталей та уточнення пропорцій перед створенням фінального прототипу чи креслення); 4) узгодження. (фіксація обраного варіанту, який найбільш повно задовольняє функціональні та естетичні потреби).

Скетч-ілюстрація – це скетчинг, на який йде значно більше часу, ніж на просто скетч. Тут вже робота йде поетапно. Підбирається інформація, розробляється композиція і вже більш ґрунтовно вибираються матеріали, опрацьовуються деталі. За підсумком це робота може бути картиною, оформленою в рамку, а може бути й подарунком, або може стати листівкою, ілюстрацією журналу, постером тощо.

Види скетч-ілюстрацій та скетчингу, які переважають сьогодні [24, 29]:

- *Food-ілюстрація* – це малюнок їжі. На сьогодні найпопулярніший та «смачний» вид Скетч-ілюстрації. Використовується для створення кулінарних рецептів, рекламної продукції, оформлення меню і інтер'єрів.
- *Флористичний скетчинг* – це малюнки квіткових композицій, оформлення інтер'єрів для різних заходів. Флористичний скетчинг перетинається з ботанічною ілюстрацією. Скетчер флористу необхідно

вміти малювати ботанічну ілюстрацію. Цей напрямок використовується в роботі флористами та декораторами. Ілюстратори використовують цей вид скетчингу для створення робіт, які в подальшому можуть бути використані на косметичних установках, еко-продуктах, в рекламі тощо.

- *Інтер'єрний скетчинг* – це створення замальовок, скетчів і ілюстрацій інтер'єру, дизайну інтер'єру та декору для інтер'єру. Щоб створювати інтер'єрні скетчі, ілюстратору необхідне знання і розуміння законів перспективи, почуття пропорцій, вміння передавати обсяг предметів, а також уміння зображати різні матеріали і фактури. Використовується дизайнерами, архітекторами, декораторами, оформителями для презентації своїх ідей, а також ілюстраторами, які створюють роботи для подальшого використання в журналах і закладах харчування.
- *Архітектурний (міський) скетчинг* – це ілюстрації та ескізи будівель і споруд, міських вулиць. Щоб створювати архітектурні скетчі, ілюстратору також вкрай необхідне знання і розуміння законів перспективи, почуття пропорцій, вміння передати обсяги предметів. Часто цей вид скетчингу називають міськими замальовками. Це вид сподобається людям, небайдужим до архітектури, адже кожне місто – це неповторна атмосфера. Архітектурний (міський) скетчинг перетинається з Travel-скетчингом, а також активно використовується професійними архітекторами, в роботі архітектурних бюро та проєктних майстерень.
- *Travel-скетчинг* – це замальовки, що відображають пам'ятні події під час подорожей. В цьому напрямку скетчингу не обов'язково використовувати закони перспективи, а часом вони спеціально порушені. Можливо спотворення форми. У Travel-скетчингу зазвичай з'єднуються всі види скетч-ілюстрації від Food-скетчингу до індустріального скетчингу, адже під час подорожей нас оточують нові предмети, міста і країни (архітектура), предмети. Ще Travel-скетчи часто доповнюються різними текстовими нотатками, підписами, датами, назвами місць, короткими коментарями та враженнями автора, що допомагають передати

атмосферу подорожі, настроїв моменту й особисте сприйняття побаченого.

- *Fashion-ілюстрація* – це створення скетчів одягу, взуття, костюмів, аксесуарів індустрії *моди*. Зазвичай це малюнок людської фігури і особи. Цей вид скетчингу використовується модельєрами, стилістами, іміджмейкерами, яким необхідно зобразити колірну гамму і фактуру матеріалів, типаж манекенниці (зачіска, макіяж), взуття, аксесуари, головний убір, (сумки, окуляри, ремені). Такі ілюстрації часто використовуються для журналів мод, в кампаніях мод.
- *Індустріальний (промисловий) скетчинг* – скетчі та ілюстрації дизайну різних предметів нашого життя і побуту. Цей вид скетчинга дозволяє якісно, зображати об'єкти-ідеї, об'єкти-концепції в галузі промислового дизайну. Індустріальний (промисловий) скетчинга використовується в роботі інженерів, дизайнерів промислових виробів, декораторів. Часто перегукується з іншими типами скетчингу та ілюстрацій.
- *Ландшафтний скетчинг* – це замальовки дизайну парків, скверів, садових і *присадибних* ділянок. Часто використовується спільно з архітектурним скетчингом. Ландшафтний скетчинг використовується в основному ландшафтними дизайнерами. Яким чином? Уявіть порожню ділянку землі, на якому планується в майбутньому побудувати будинок і облагородити територію навколо. Ландшафтний дизайнер повинен вміти красиво на папері зобразити для замовника то, як буде виглядати вся територія навколо. Як буде виглядати весь ландшафт, включаючи ставки, кущі, клумби і так далі.
- *Lifestyle-скетчинг* – це одна з різновидів скетчинга, чимось схожа на Travel-скетчинг, так як *завдання* ілюстратора – зобразити різні предмети повсякденного «стилю». Це можуть бути різні предмети гардероба, іміджеві аксесуари, гаджети і так далі. Цей вид скетчингу дуже великий і може включати в себе всі інші види.

– *Скетч-портрет* – так само відноситься до скетч-ілюстрації. Цей тип скетчингу досить розвинений і цікавий. Використовувані матеріали – маркери, олівці, акварель і інші. Деякі ілюстратори стилізують свої роботи під поп-арт або малюють людей з перебільшеними великими очима.

Отже, робота над ескізним пошуком дозволяє «вивантажити» з голови всі банальні рішення. «Кількість переходить у якість» – цей меседж працює у всіх, хто очікує якісного результату. Найбільша помилка здобувачів – закохатися в перший ліпший варіант. Важливо не дублювати один і той самий малюнок: бо хоч сто разів повтори, а покращення не відбувається.

Процес має бути таким: пошук варіантів зображень в «обраному рішенні» – абстрактно, конкретно, геометрично, органічно, мінімалістично, деталізовано; трохи посунув лінію, спробував зовсім іншу композицію, змінив формат з горизонтального на вертикальний, поміняв місцями деталі композиції. Це має назву – «Варіативність».

Фінальний крок ескізного пошуку – аналітичний відбір. Самий кращий, той, якій відповідає на всі запити кваліфікаційної роботи. Потрібно аргументувати для себе: «Чому саме обрано такий варіант, а не варіант № 5, наприклад?». Можлива відповідь: – «Тому що він найкраще відповідає метафорі «Морозний ранок, на відміну від варіанту № 3».

### **2.1.4.3 Композиційне та кольорографічне рішення**

Коли мова йде про композиційне та кольорографічне рішення, то маємо розуміти, що цей процес вже відбувався, коли виконувались начерки, замальовки пошуки кольорового рішення на маленьких форматах, що з ними працювали з «Мудбордом». З тих півсотні замальовок вже відібрано найбільш прийнятне і по композиції, і по графічному та кольоровому рішенню. Залишається виконати відібрані матеріали в потрібному форматі «начисто». При чому треба пам'ятати про місце для текстових вставок. Підбір шрифту – має ключове значення, так само важливим є і його місце в загальній композиції. Композиція (картинка) має

гармонічно вписати в форматі всі компоненти. Всі елементи мають достатньо місця на аркуші, нічому не тісно, ні що нічого не «забиває».

Композиційне та кольорографічне рішення є важливим складником візуальної ідентифікації продукту та визначає ефективність його сприйняття цільовою аудиторією. Воно ґрунтується на принципах гармонії, ритму, контрасту, пропорційності та цілісності, що забезпечують логічну організацію візуального простору. Узгоджене поєднання кольору, типографії та графічних елементів сприяє створенню цілісного образу бренду, підсилює його емоційний вплив і забезпечує впізнаваність у різних комунікаційних середовищах.

### ***Обґрунтування вибору кольорової гами (психологія кольору).***

Кольорова гама формується з урахуванням психологічного впливу кольору на людину, а також асоціативних і культурних значень, притаманних певним відтінкам. Колір є одним із найпотужніших інструментів візуальної комунікації, оскільки він здатний миттєво викликати емоційну реакцію та сформуванню перше враження про продукт або бренд.

Основні кольори палітри відображають характер та цінності бренду, його позиціонування та сферу діяльності. Наприклад, холодні відтінки асоціюються зі стабільністю, надійністю та професійністю, тоді як теплі – з емоційністю, енергією та відкритістю. Нейтральні кольори застосовуються для створення візуального балансу та підвищення читабельності інформації. Акцентні кольори використовуються з метою привернення уваги до ключових елементів композиції, формування візуальної ієрархії та навігації.

Під час вибору кольорової гами враховуються також принципи контрастності, колірної гармонії та сумісності відтінків, що забезпечує зручність сприйняття інформації та естетичну цілісність дизайну. Важливим чинником є адаптивність палітри до різних носіїв – цифрових і друкованих, а також її коректне відтворення за різних умов освітлення.

Приклади кольорово-психологічного впливу кольорів: глибокий синій викликає довіру, а неоновий зелений – відчуття інновацій та енергії. Фіолетовий вмикає тривожність тощо.

### ***Обґрунтування вибору шрифтових гарнітур (типографія).***

Типографія є одним із ключових засобів передачі інформації та формування характеру візуальної комунікації. Вибір шрифтових гарнітур базується на поєднанні функціональних і художніх критеріїв, таких як читабельність, емоційна відповідність бренду та універсальність використання [10, 11].

Основна шрифтова гарнітура визначає загальний стиль комунікації та застосовується для заголовків і важливих інформаційних блоків. Допоміжні шрифти використовуються для основного тексту та другорядних елементів, забезпечуючи чітку ієрархію та логічну структуру матеріалу. Контраст між шрифтами досягається за рахунок різної насиченості, накреслення, кеглю або типу гарнітури, проте при цьому зберігається стилістична єдність.

Окрема увага міжрядковим інтервалам, довжині рядка та співвідношенню текстових мас, що впливає на зручність читання та загальне візуальне сприйняття. Типографічне рішення має бути адаптованим до різних форматів і розмірів, зберігаючи свою ефективність у цифровому середовищі та поліграфічних матеріалах.

### ***Побудова логотипу / знаку (модульна сітка, охоронні поля).***

Побудова логотипу / знаку здійснюється на основі модульної сітки, яка забезпечує точність пропорцій, візуальну рівновагу та системність форми. Модульна сітка дозволяє впорядкувати елементи, визначити співвідношення між графічними та текстовими складниками та гарантує точність відтворення при масштабуванні [27].

Охоронні поля логотипу визначають мінімальну допустиму відстань від нього до інших графічних або текстових елементів. Дотримання цих меж є необхідною умовою збереження читабельності, візуальної чистоти та цілісності айдентики. Розмір охоронного поля, як правило, визначається пропорціями самого логотипу або окремими його елементами [27, 29].

Крім того, під час розроблення логотипу враховуються вимоги до його універсальності, зокрема можливість використання в монохромному варіанті, адаптація до різних фонових рішень і масштабування без втрати якості. Усі ці аспекти сприяють створенню стійкого, впізнаваного та функціонально ефективного візуального знаку.

#### 2.1.4.4 Елементи фірмового стилю / інтерфейсу

Елементи фірмового стилю та інтерфейсу є складовими цілісної системи візуальної ідентифікації бренду, що забезпечує його впізнаваність, послідовність комунікації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Узгоджене використання графічних, типографічних і кольорових компонентів сприяє формуванню єдиного візуального образу бренду в різних середовищах – друковані носії, digital-простір.

Оскільки мова йде про дизайн, то, в першу чергу, необхідно розробити фірмовий стиль, до основних елементів якого належать логотип, фірмові кольори, шрифтові гарнітури, графічні патерни, іконографіка, фотографічний стиль, а також правила їх використання. Сукупність цих елементів формує айдентику бренду, яка забезпечує стабільність візуальної мови та підвищує рівень довіри з боку користувачів (табл. 2.10).

Отже, основними носіями фірмового стилю є точки дотику бренду з аудиторією. Необхідно зробити впізнаваний, бажаний для споживача графічний образ де кожен елемент проектується з дотриманням правил використання логотипу, фірмової палітри кольорів та типографії.

Якщо проєкт має логотип, то його необхідно створити. Дизайн чіткі правила та структурну логіку, і логотип («логос» – слово, «типос» – знак) також підпорядкований обов'язковим вимогам. До них належать використання геометрії, принципів золотого перетину для побудови композиції, розміщення на модульній сітці та дотримання «охоронних» полів. Логотип має бути на носіях стилю і бути постійній взаємодії з користувачем. Це формує професійний імідж компанії у прямій взаємодії з клієнтами та партнерами.

## Візуальна ідентифікація бренду в матеріальному середовищі

Елемент	Характеристика
Візитівка	Виконується у мінімалістичному стилі. На лицьовій стороні – логотип (акцент на графічному знаку), на звороті – контактні дані з чіткою ієрархією тексту.
Фірмовий бланк	Формат А4 із розміщенням логотипу у верхньому куті та контактної інформації (футера) у нижній частині. Використовується фірмовий шрифт для оформлення офіційних листів [27].
Папка для документів	Використовується для презентації комерційних пропозицій; може містити додаткові графічні елементи (патерни) на внутрішніх клапанах.
Матеріальні об'єкти	Підвищують впізнаваність бренду в реальному житті.
Пакування	Коробки, пакети або етикетки. Основний акцент робиться на тактильність матеріалів та використання фірмового патерну.
Мерч (футболки, шопери, чашки тощо)	Стилізація передбачає не лише нанесення логотипу, а й використання фірмових слоганів або ілюстрацій, що відповідають тональності бренду (Tone of Voice) [27].

Логотип є ключовим ідентифікаційним елементом фірмового стилю та виконує функцію візуального маркера бренду. Його застосування регламентується правилами масштабування, розміщення, кольорових варіацій і охоронних полів, що гарантує коректне відтворення у будь-якому форматі. Фірмова кольорова палітра використовується для підтримки емоційного образу бренду та забезпечення візуальної єдності між різними елементами комунікації.

Шрифтові гарнітури відіграють важливу роль у формуванні стилю спілкування бренду з аудиторією. Вони застосовуються для текстових блоків, навігаційних елементів, заголовків і допоміжної інформації. Узгоджена типографічна система сприяє підвищенню читабельності, формує чітку інформаційну ієрархію та підкреслює характер бренду.

У контексті цифрових продуктів елементи фірмового стилю інтегруються в інтерфейс користувача (UI), формуючи єдину систему візуальної взаємодії. До основних елементів інтерфейсу належать кнопки, іконки, поля введення, меню, навігаційні панелі, картки контенту та повідомлення зворотного зв'язку. Їхнє оформлення відповідає фірмовій стилістиці бренду та принципам зручності використання.

Важливим складником інтерфейсу є іконографія, яка виконує навігаційну та інформаційну функції. Іконки мають бути стилістично узгодженими між собою, лаконічними за формою та зрозумілими для користувача. Графічні патерни та декоративні елементи використовуються для структурування простору, створення візуальних акцентів і підсилення емоційного сприйняття продукту.

Фотографічний та ілюстративний стиль також належать до елементів фірмового стилю. Вони визначають характер зображень, їхню кольорову корекцію, композицію та емоційне наповнення. Послідовне використання візуального контенту сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує рівень його пізнаваності.

Таким чином, елементи фірмового стилю та інтерфейсу формують єдину систему візуальної комунікації, що забезпечує функціональність, естетичну привабливість і узгодженість дизайну. Їх комплексне застосування дозволяє підвищити зручність користування продуктом, зміцнити ідентичність бренду та створити позитивний користувацький досвід.

#### **2.1.4.5 Висновки до РОЗДІЛУ 2 пояснювальної записки**

Завершується розділ коротким резюме (0,5-1 сторінка), де узагальнюються результати творчого пошуку та підтверджується логічність переходу від ідеї до кінцевого графічного продукту.

Висновки до другого розділу кваліфікаційної роботи мають підсумувати весь творчий шлях, який пройшов здобувач від абстрактної ідеї до конкретного візуального втілення. Вони повинні демонструвати, що візуальне рішення не є випадковим, а є результатом логічного процесу проектування.

Висновки треба оформлювати списком.

У висновках до цього розділу рекомендовано зазначити, наступне:

- обрана дизайн-концепція та візуальна метафора (наприклад, через мудборд) стали надійним фундаментом для подальшого проектування, забезпечивши емоційну та змістову відповідність темі;

- етап ескізного пошуку дозволив відсіяти шаблонні рішення та шляхом варіативності обрати найбільш виразну композицію;
- кольорографічне та шрифтове рішення є обґрунтованим з точки зору психології сприйняття та ергономіки, що гарантує читабельність та впізнаваність [17];
- розроблені графічні елементи (логотип, носії фірмового стилю або інтерфейс) утворюють цілісну візуальну систему, яка вирішує поставлену проблему та готова до впровадження [29].

Отже, висновки до РОЗДІЛУ 2 підсумовують, що художньо-композиційні завдання виконано в повному обсязі та можна переходити до виконання третього розділу.

### **2.1.5 РОЗДІЛ 3. Технологія виконання та матеріали**

Реалізація дизайн-проєкту передбачає підготовку повноцінного та функціонально придатного результату, який може бути використаний у друці та / або цифровому середовищі. У цьому розділі потрібно викласти технічні рішення, що забезпечують коректне відтворення графіки, правильну підготовку макетів, збереження якості та зручність використання готового продукту.

У цьому розділі потрібно послідовно висвітлити такі питання:

- обґрунтування вибору програмного засобу для виконання проєкту;
- опис технічних параметрів макетів (розміри, роздільна здатність, колірні моделі, формати файлів);
- вибір матеріалів і технологій для друку / виготовлення (або вимоги для цифрової реалізації);
- ергономічний аналіз та перевірка зручності використання продукту.

Наприкінці розділу потрібно сформулювати узагальнені висновки щодо технічної готовності проєкту до реалізації.

### **2.1.5.1 Обґрунтування вибору програмних засобів**

У підрозділі потрібно описати, які саме програми доцільно обрати для виконання конкретного дизайн-проєкту, а також для яких завдань застосовується кожна з них. Важливо показати логіку вибору інструментів, тобто пояснити, чому саме ці програми забезпечують якісний результат і відповідають вимогам проєкту.

Для розробки векторної графіки (логотипи, знаки, іконки, графічні елементи, елементи айдентики) рекомендовано обрати Adobe Illustrator (CorelDraw), оскільки ці програми дозволяють створювати масштабовані об'єкти без втрати якості та готувати файли до поліграфії [27, 29].

Для підготовки фото та растрової графіки (ретуш, кольорокорекція, колажі, обробка зображень для друку та веб) рекомендовано обрати Adobe Photoshop (Corel PHOTO-PAINT), яка забезпечує точне редагування зображень та контроль якості.

Якщо проєкт передбачає створення інтерфейсу або цифрових макетів (сайт, мобільний застосунок, UI-компоненти), доцільно обрати Figma, оскільки вона підтримує модульну побудову макетів, роботу з компонентами, прототипування та швидкий експорт елементів.

Для верстки багатосторінкових матеріалів (каталог, брендбук, буклет, презентація, методичні матеріали) рекомендовано обрати Adobe InDesign (CorelDRAW), адже програма дозволяє керувати стилями, сіткою, типографією та формувати коректний фінальний файл для друку у форматі .pdf.

У тексті потрібно зазначити, що вибір програмного засобу має відповідати задачам проєкту, типу носіїв і способу кінцевого використання (друк / цифровий продукт).

### **2.1.5.2 Технічні параметри макетів**

У цьому підрозділі потрібно визначити ключові технічні параметри дизайн-макетів, які забезпечують їх правильне відтворення. Опис слід надавати у вигляді

конкретних налаштувань, які необхідно виставити перед експортом або передачею матеріалів у друк / розробку.

Для друкованих матеріалів потрібно передбачити роздільну здатність зображень 300 dpi, оскільки це стандарт для поліграфії. Для цифрових макетів (екрани, соцмережі, презентації) доцільно використовувати роздільну здатність 72-150 dpi залежно від формату.

Колірні налаштування потрібно обирати за типом носія:

- для поліграфії необхідно використовувати модель СМУК [18];
- для цифрового середовища – модель RGB.

Якщо проєкт передбачає друк, у макетах потрібно закласти:

- виліти під обріз (bleed) – зазвичай 3 мм;
- безпечні поля для тексту та важливих елементів – рекомендовано не менше 5 мм від лінії обрізу.

Окремо потрібно вказати формати файлів, у яких мають зберігатися матеріали:

- для редагування (робочі файли): .ai, .psd, .indd, .fig, .cdr тощо;
- для передачі в друк: .pdf;
- для цифрового використання: .png, .jpg, .svg, .pdf.

Також у підрозділі рекомендовано зазначити, що всі макети повинні бути структуровані, підписані та підготовлені до передачі замовнику або в друкарню у зрозумілій файловій системі.

### **2.1.5.3 Вибір матеріалів для друку / реалізації або особливості верстки (для веб)**

У цьому підрозділі потрібно описати, на яких матеріалах та якими способами може бути реалізований дизайн-продукт. Якщо кваліфікаційна робота є цифровою (UI / UX), тоді замість поліграфічних матеріалів потрібно описати правила підготовки до цифрової реалізації.

Якщо проєкт передбачає друк, потрібно зазначити рекомендовані типи матеріалів відповідно до продукції:

- флаєри, буклети, постери – доцільно обрати крейдований папір (матовий або глянцевиий);
- бланки, сторінки з можливістю заповнення – рекомендовано обрати офсетний папір;
- преміальні носії (візитівки, сертифікати, запрошення тощо) – доцільно обрати дизайнерський папір з фактурою;
- пакування, етикетки, щільні носії – потрібно обрати картон відповідної щільності.

Також потрібно вказати можливі методи постобробки (за потреби проєкту), які можуть підсилити естетичний ефект:

- тиснення фольгою – рекомендовано для акценту на логотипі або назві;
- вибіркоче лакування – доцільно застосовувати для виділення окремих деталей;
- ламінація – рекомендована для захисту та підвищення зносостійкості;
- шовкодрук – доцільний у випадку друку на нестандартних поверхнях або для щільних кольорів.

Якщо проєкт реалізується у цифровому середовищі (сайт / інтерфейс), потрібно зазначити вимоги до верстки та експорту:

- необхідно забезпечити адаптацію макетів під основні типи екранів (desktop / tablet / mobile);
- рекомендовано використовувати модульну сітку та систему відступів;
- графічні елементи потрібно експортувати у форматах .svg, .png, .webp залежно від призначення.

#### **2.1.5.4 Ергономічний аналіз**

У цьому підрозділі потрібно оцінити, наскільки готовий дизайн-продукт є зручним і зрозумілим для користувача. Ергономічний аналіз має підтвердити,

що вибрані композиційні та типографічні рішення не ускладнюють сприйняття інформації.

Під час аналізу читабельності потрібно перевірити:

- контрастність тексту і фону;
- доцільність використання шрифтів (основний текст має бути зручним для читання);
- відповідність розмірів шрифту формату носія;
- логіку ієрархії заголовків, підзаголовків та основного тексту;
- достатність відступів між рядками та абзацами.

Під час аналізу композиції потрібно звернути увагу на [10, 11]:

- баланс елементів та відсутність перевантаження;
- вирівнювання об'єктів за сіткою;
- наявність композиційних акцентів;
- відповідність структури макета меті повідомлення.

Якщо проєкт має цифрову реалізацію, потрібно описати, як перевіряється зручність навігації:

- зрозумілість меню та логіки переходів;
- зручність кнопок і ключових дій;
- однаковість елементів управління на різних екранах;
- мінімальна кількість кроків для виконання основної задачі користувача.

#### **2.1.5.5 Висновки до РОЗДІЛУ 3 пояснювальної записки**

Висновки до РОЗДІЛУ 3 – це технічний «паспорт» проєкту. Якщо у другому РОЗДІЛІ 2 ви довели, що ваш дизайн креативний та естетичний, то тут ви маєте довести, що він реалістичний та професійно виконаний.

У висновках потрібно коротко підсумувати, що обрані програмні засоби, технічні параметри макетів та матеріали відповідають вимогам проєкту. Також слід зазначити, що макети підготовлені (або мають бути підготовлені) у форматах,

придатних для друку та / або цифрового використання, а проведений ергономічний аналіз підтверджує зручність і читабельність дизайн-рішення.

Головна мета цих висновків – переконати комісію, що ваш проєкт не просто картинка на екрані, а повноцінний продукт, готовий до друку або запуску в мережу.

### Структура висновків.

Висновки до технічного розділу будуються за логікою «Інструмент – Параметри – Матеріал – Зручність». Потрібно стисло (на 0,5-1 сторінку) узагальнити чотири ключові моменти (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Структура висновків

Показник	Опис
Програмна реалізація	Не просто перелічіть програми, а підтвердьте правильність їх вибору. <i>Як треба:</i> «Використання векторного редактора Adobe Illustrator дозволило створити масштабовану графіку, придатну для будь-яких носіїв». <i>Як не треба:</i> «Я робив роботу в Ілюстраторі та Фотошопі»
Технічна грамотність	Зафіксуйте, що ваші макети відповідають стандартам. Згадайте про колірні моделі (СМҮК / RGB) та роздільну здатність (dpi). Це маркер вашого професіоналізму.
Матеріальне втілення (або цифрове середовище)	Підсумуйте вибір носіїв. Чому саме цей папір чи ця адаптивна верстка? Це показує, що ви думали про кінцевий вигляд продукту.
Ергономіка	Обов'язково зазначте, що дизайном зручно користуватися (текст читабельний, навігація зрозуміла).

### Ключові акценти.

Під час написання використовуйте формулювання, що стверджують готовність:

- «Макети підготовлено до передачі у виробництво...»;
- «Технічні параметри відповідають поліграфічним вимогам...»;
- «Обрані матеріали підсилюють візуальний ефект...»;
- «Ергономічний аналіз підтвердив зручність сприйняття...».

### Типові помилки, яких слід уникати:

- переписування теорії. Не пишіть визначень (наприклад, «СМҮК – це субтрактивна модель...»). Пишіть про свій проєкт («Для друкованих плакатів використано кольорову модель СМҮК»);

- зайва деталізація. Не потрібно описувати кожен крок («Я натиснув кнопку «Експорт»...»). Описуйте лише результат;
- невпевненість. Уникайте фраз «можливо», «мабуть». Технічна частина вимагає точності.

### **Шаблон-схема для написання висновків. (Приклад).**

Щоб полегшити написання, ви можете скористатися цим конструктором, підставивши свої дані:

«У третьому розділі обґрунтовано технологічні аспекти реалізації дизайн-проєкту.

1. Для виконання роботи обрано програмний пакет (назва програм), що дозволило забезпечити високу якість (векторної / растрової) графіки та підготувати макети до тиражування.

2. Технічні параметри файлів (роздільна здатність – 300 dpi / 72 dpi, колірна модель – CMYK / RGB, формати – .pdf/.png) повністю відповідають вимогам поліграфічного друку / веб-середовища.

3. Для фізичного втілення проєкту рекомендовано використовувати (тип паперу / матеріалу), що забезпечує (довговічність / тактильні якості / преміальний вигляд). (Або для веб-проєкту: «Макет адаптовано під різні типи пристроїв»).

4. Проведений ергономічний аналіз засвідчив, що обрані шрифтові гарнітури та композиційні рішення є (читабельними / зручними), а навігація – інтуїтивно зрозумілою.

Загальний висновок: «Дизайн-проєкт є технічно завершеним та готовим до практичного впровадження».

### **2.1.6 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ до пояснювальної записки**

Загальні висновки є підсумковою частиною кваліфікаційної роботи бакалавра та відображають основні результати виконаної роботи. Вони повинні бути логічними, структурованими та узагальнювати основні досягнення, висновки та можливі шляхи

вдосконалення. Загальні висновки оформлюють виключно списком та дублюють на останньому слайді презентації до пояснювальної записки.

### **2.1.6.1 Рекомендована структура**

#### ***Короткий виклад суті кваліфікаційної роботи.***

Яка була мета роботи та основні завдання? Які основні етапи розробки виконано?

#### ***Досягнуті результати.***

Як реалізовано поставлену задачу? Які методи, підходи та технології використано? Які елементи дизайну були розроблені (логотип, айдентика, макети тощо)? Наскільки робота відповідає вимогам замовника або цільової аудиторії?

#### ***Оцінка ефективності роботи.***

Чи вдалося досягти поставлених цілей? Наскільки функціональним та естетично привабливим є кінцевий результат? Чи були труднощі та як їх вирішено?

#### ***Перспективи вдосконалення.***

Що можна покращити у роботі? Як можна адаптувати чи масштабувати розробку? Які наступні кроки можна зробити для розвитку концепції?

### **2.1.6.2 Важливі рекомендації**

Формулюйте висновки чітко, оформлюйте списком. Кожний висновок повинен мати свій порядковий номер. Використовуйте лише найважливішу інформацію. Дотримуйтесь логічності викладу. Висновки повинні відображати хід виконаної роботи, а не містити нову інформацію.

Дотримуйтесь об'єктивності та оцініть не тільки успіхи, а й можливі недоліки кваліфікаційної роботи та шляхи їх виправлення. Також підсумуйте, наскільки робота відповідає початковим цілям та вимогам. Звертайте увагу на перспективність, наведіть можливі варіанти розвитку та вдосконалення розробки, зокрема її адаптацію до різних платформ чи розширення дизайну.

### 2.1.7 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ до пояснювальної записки

Список використаних джерел повинен бути оформлений відповідно до нормативних положень ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Загальні вимоги до цитування:

- кожна цитата в тексті реферату супроводжується посиланням на джерело та зазначається порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у праці М. М. Білобородько [1, с. 17] визначено...»;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців допускається без зміни авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, в кінці). Якщо перед пропущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;
- текст цитати починається і закінчується лапками, наводиться так, як він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання;
- під час непрямого цитування (переказ, виклад думок інших авторів своїми словами) слід бути максимально точним у викладі думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, робити відповідні посилання на джерело.

Джерела можна розміщувати:

- за послідовністю посилань у тексті (такий спосіб є найпоширеніший та універсальний);
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Авторів з однаковими прізвищами подають в алфавітному порядку їхніх ініціалів; праці одного автора – за алфавітом перших літер назв його праць; праці одного автора з однаковою назвою – за хронологією.

Спочатку наводять літературу, видану кирилицею, далі – латиною тощо. Публікації мовами з особливою графікою подають в українській транслітерації або в перекладі українською мовою.

Крім того є певний порядок розташування літературних джерел: нормативні акти (закони, постанови); книжкові видання; статті в журналах та інших періодичних виданнях; матеріали з Інтернету. Приклад оформлення джерел наведено у додатку И.

### **2.1.8 ДОДАТКИ до пояснювальної записки**

ДОДАТКИ оформляють, як продовження кваліфікаційної роботи, її окрему частину, розміщуючи після СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, у порядку появи на них посилань у тексті роботи.

Перед додатками вміщують аркуш, на якому посередині великими літерами вказують «ДОДАТКИ», в правому верхньому куті аркушу проставляють порядковий номер сторінки. Далі кожен додаток починають з нової сторінки.

Додаток має заголовок, розташований посередині рядка, виконаний великими літерами з першої великої без крапки в кінці, не підкреслюючи. Над заголовком по центру малими літерами з першої великої слід вказати слово «Додаток» і велику літеру, що позначає відповідний додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т. ін. Єдиний додаток позначається, як «Додаток А».

Додатки повинні мати спільну з рештою кваліфікаційної роботи наскрізну нумерацію сторінок.

За потреби текст додатка може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти та підпункти, які слід нумерувати в межах кожного додатка відповідно до правил нумерації розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів. При цьому перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.1 – перший підрозділ додатка А; Б.1.. – підрозділ 1.1 додатка Б; В.1.1.1 – пункт 1.1.1 додатка В; Г.1.1.1.1 – підпункт 1.1.1.1 додатка Г.

Ілюстрації, таблиці, що є в тексті додатків, слід нумерувати в межах кожного додатка, наприклад, рисунок А.1 – перший рисунок додатка А; таблиця Б.1 – перша таблиця додатка Б. Якщо в додатку одна ілюстрація, одна таблиця, їх теж нумерують: рисунок А.1, таблиця Б.1.

При посиланнях у тексті додатку на ілюстрації, таблиці слід писати: «... на рисунку А.1 ...» або «... на рис. А.1 ...», «... у таблиці Б.1 ...» або «... у табл. Б.1 ...».

Якщо в роботі, як додаток, використовують документ, що має самостійне значення та оформлений згідно з вимогами до документів цього виду, його копію розташовують у кваліфікаційній роботі без змін в оригіналі.

## **2.1.9 Оформлення пояснювальної записки**

### **2.1.9.1 Загальні вимоги**

Загальними вимогами до пояснювальної записки є логічна послідовність викладення матеріалу, чіткість та конкретність результатів, суті постановки завдання та мети кваліфікаційної роботи, методів дослідження, прийнятих рішень, обґрунтованість висновків, тощо. Текст не повинен бути перевантажений малоінформативним матеріалом, описом загальновідомих методів. Текст пояснювальної записки має бути стислим, чітким, лаконічним та добре відредагованим.

Текст викладають, дотримуючись норм чинного українського правопису та лексики, використовуючи стиль ділового мовлення. У тексті повинні застосовуватись терміни, позначення та визначення, встановлені чинними стандартами, а за їх відсутності – загальноприйняті у науково-технічній літературі. Не бажано вживати іншомовні слова та терміни за наявності рівнозначних слів і термінів в українській мові. Безпосередньо у тексті документа замість цифр слід писати їх словесне значення. У тексті документа, за винятком формул, таблиць та рисунків, не дозволяється вживати символи.

У тексті документа дозволено вживати:

- загальноприйняті скорочення: див. – дивись; мін. – мінімальне; макс. – максимальне тощо;
- скорочення: абс. – абсолютний; с. – сторінка; р. – рік; грн – гривня та інші скорочення, які вживають з числовими значеннями.

Замість скорочень «і т. д.» (і так далі), «і т. ін.» (і таке інше), «і т. п.» (і тому подібні) рекомендовано вживати «тощо». Якщо в тексті прийнято особливу систему скорочення слів або назв, то перелік прийнятих скорочень має бути наведений після змісту у структурному елементі «Перелік скорочень».

### **2.1.9.2 Технічні вимоги до оформлення основного тексту**

Вимоги щодо оформлення кваліфікаційної роботи регламентуються державними стандартами України та нормативними документами університету. Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи має бути оформлена на аркушах формату А4, орієнтація книжкова (210 мм × 297 мм).

Для пояснювальної записки рекомендовано такі поля сторінок: верхнє, нижнє, ліве – 20 мм, праве – 10 мм.

Рекомендується також дотримуватись наступних вимог: основний шрифт – Times New Roman; накреслення шрифту – звичайне (за винятком назв структурних елементів та заголовків розділів); висота набору – 14 пт; колір шрифту – чорний; міжрядковий інтервал – 1,5; вирівнювання основного тексту – по ширині; абзацний відступ – 1,25 см.

Назви розділів, підрозділів по центру, абзац – 0 см. До та після назви – виділяється пустою строчкою. Начертання тексту напівжирне.

### **2.1.9.3 Нумерація сторінок**

Сторінки пояснювальної записки нумерують арабськими цифрами (без крапки в кінці), додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього документа, включаючи додатки. Розташування нумерації в правому верхньому куті аркуша

Титульний аркуш включають до загальної нумерації сторінок (з номером 1), але номер сторінки на ньому не ставлять. «Завдання на кваліфікаційну роботу» (з номером 2) та «Анотація» (з номером 3) також входять до загальної нумерації сторінок документа, але номер сторінки на них не ставлять.

Зміст виконують відповідно до вимог ДСТУ 3008:2015. Слово «ЗМІСТ» друкують великими літерами, жирним шрифтом, по центру сторінки. Зміст включають до загальної кількості сторінок документа. Приклад оформлення змісту подано у Додатку Е.

### **2.1.9.4 Структурна розмітка тексту та ієрархія заголовків**

Текст документа, залежно від його розуміння за змістом, поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти, що нумерують арабськими цифрами: розділи – у межах усього документа, підрозділи – у межах кожного розділу, пункти – у межах підрозділу, підпункти – у межах пункту.

Кожен розділ починають з нової сторінки. Номер розділу записують без крапки в кінці.

Номер підрозділу має складатися з номера розділу і номера підрозділу, наприкінці номера крапку не ставлять. Наприклад, 2.1 – перший підрозділ другого розділу. Пункти нумерують арабськими цифрами у межах кожного підрозділу. Номер пункту має складатися з номерів розділу, підрозділу і пункту, розділених крапками (але без крапки в кінці). Наприклад, 2.1.4 – четвертий пункт першого підрозділу другого розділу.

Структурні елементи «Анотація», «Зміст», «Перелік скорочень», «Вступ», «Висновки», «Перелік використаних джерел» не нумерують.

Заголовки розділів розміщують по центру, назва розділу великими літерами, напівжирним шрифтом без крапки в кінці. Відступ між заголовком та подальшим текстом – один вільний рядок.

Заголовки інших структурних елементів (підрозділів, пунктів і підпунктів) слід друкувати з абзацного відступу, назва з великої літери, напівжирним шрифтом без крапки в кінці. Розривати слова знаком переносу у будь-яких заголовках не можна. Відстань між заголовком підрозділу і попереднім текстом – два пустих рядки, між заголовком і наступним текстом – один пустий рядок. Відстань між заголовками пунктів, підпунктів та попереднім і наступним текстом – один пустий рядок.

Не можна розміщувати назву підрозділу, пункту, підпункту у нижній частині сторінки, якщо після назви розміщено менше ніж два рядки тексту.

### **2.1.9.5 Оформлення переліку**

Усередині підрозділів, пунктів, підпунктів можуть бути наведені переліки. Позиції переліку формулюються у вигляді одного речення. Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, то перед кожним із переліків ставлять знак маркування (допустимо дефіс «-», тире «—», крапка «•»). При наявності більше одного рівня підпорядкованості перший рівень позначають малими українськими літерами, далі (другий рівень) – арабськими цифрами, далі (третій рівень) – через знак маркування. Після цифри або літери переліку ставлять круглу дужку. Текст кожної позиції переліку слід починати з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості та закінчувати символом «;» (крапка з комою). Позиції переліку першого рівня підпорядкованості починають з абзацного відступу відносно основного тексту. В кінці тексту (або позиції переліку по переднього рівня) перед переліком ставлять двокрапку. В кінці останньої позиції переліку ставлять крапку. Кожну позицію переліку слід починати з малої літери (окрім випадків, коли перелік починається словом, яке, за правилами правопису, має записуватись з великої літери). Приклад оформлення переліку наведено на рис. 3.1.

а) джерела зображень:

1) цифрові камери:

- RAW-контейнери виробників (NEF, CR3, ARW тощо);
- універсальний DNG (Digital Negative);

2) сканери:

- оптичне оцифрування відбитків;
- оптичне оцифрування негативів;

3) стокові бібліотеки:

- зображення з ліцензіями для навчання;
- публікацій (наприклад, Adobe Stock);

4) наукові/інженерні системи:

- медичні зображення у DICOM;
- геопросторові растра у GeoTIFF;

б) сканування:

1) сканування через програму виробника з подальшим відкриттям файлу у Photoshop – рекомендований метод, оскільки забезпечує повний доступ до драйверських налаштувань, зокрема керування кольором, роздільної здатності та різних режимів зчитування;

2) імпорт зі сканера безпосередньо з Photoshop (на сумісних системах через модулі/драйвери типу TWAIN).

Рис. 3.1. Приклад оформлення переліку

### 2.1.9.6 Формули та рівняння

Формула входить до речення, як його рівноправний елемент, тому в її кінці і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації. Невеликі формули, що не мають самостійного значення і на них немає посилання у тексті, вписують всередині рядків тексту. Складніші формули розміщують на окремих рядках по центру. Вище та нижче кожної формули (рівняння) має бути один вільний рядок. Для введення формул та рівнянь рекомендовано використовувати редактор формул.

Основні параметри формули: – стиль – математичний; – шрифт – Times New Roman, прямий, 14 пт (винятки: для змінної – *курсив*; для матриці-вектора – прямий напівжирний); – крупний індекс – 9 пт; – звичайний індекс – 7 пт; – крупний символ (наприклад, символи суми, добутку) – 18 пт; – звичайний символ – 14 пт.

Формули, на які є посилання в тексті, розташовують в окремому рядку і нумерують наскрізною нумерацією арабськими цифрами. У разі великої кількості формул використовують нумерацію у межах розділу. У цьому випадку номер формули має складатися з номера розділу і порядкового номера формули, розділених крапкою. Номер формули ставлять на рівні формули (або на рівні нижнього рядка рівняння), до якої він відноситься, у круглих дужках у правому положенні відносно сторінки. Якщо в тексті лише одна формула, то її нумерують відповідно (1). Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути «кома» або «крапка з комою» безносередньо за формулою (до її номера). Значення символів і коефіцієнтів, що входять у формулу, мають бути наведені під формулою. Значення кожного символу друкують з нового рядка за тією послідовністю, за якою вони наведені у формулі. Перший рядок розшифрування повинен починатися зі слова «де» без абзацного відступу та без двокрапки після нього. Позначки і пояснення до них рекомендовано вирівнювати у вертикальному напрямку.

Для формул, елементи яких вживаються з позначками одиниць виміру, у поясненні додатково вказують позначки таких одиниць. Посилання на формулу у тексті подають так: «... у формулі (2.1) ... ». Приклад оформлення формули наведено на рис. 3.2.

$$z_{k+1} = \pi^k T_k, \quad (2.1)$$

де  $T_k$  – кількість точок мікротраєкторії бля комірки  $k$ .

Рис. 3.2. Приклад оформлення формули

### 2.1.9.7 Візуалізація даних: правила оформлення таблиць

Таблицю потрібно розташовувати після першого згадування про неї в тексті, за потреби їх можна розміщувати у додатках. Дозволено розташовувати таблицю з альбомною орієнтацією аркуша. Таблиця має бути розташована на відстані один вільний рядок від попереднього та наступного тексту. Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами (крім таблиць у додатках). Дозволено їх нумерувати у межах розділу, у цьому випадку номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця 1.2», тобто друга таблиця першого розділу. Напис розташовують над таблицею з правого краю сторінки. Далі розташовують назву таблиці – з великої літери, розташування по центру. Не дозволено розміщувати назву таблиці на останньому рядку сторінки і розривати її із самою таблицею.

При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово «таблиця», а також її номер та назву вказують один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці 2.3» та вказують її номер. При цьому, головку таблиці на перенесених частинах замінюється відповідно номерами колонок, проставивши ці номери у першій її частині (при розміщені таблиці на одній сторінці нумерація колонок не ставиться). Приклад оформлення таблиці наведено на рис. 3.3.

Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць та пояснювальних даних у таблицях менший ніж в основному тексті – 12 пт. Міжрядковий інтервал в таблицях – одинарний. На кожну таблицю має бути посилання в тексті із зазначенням її номера. Посилання на таблицю має передувати самій таблиці.

Таблиця 2.1

## Порівняльна характеристика графічних редакторів

№ п/п	Назва редактора (версія)	Виробник / відкрите ПЗ	Тип / парадигма	ОС (Windows 1.1, mac/Web)	Ліцензування	Типові сфери застосування
1	2	3	4	5	6	7

Продовження таблиці 2.1

## Порівняльна характеристика графічних редакторів

1	2	3	4	5	6	7

Рис. 3.3. Приклад оформлення таблиці

### 2.1.9.8 Оформлення рисунків

Графіки, схеми, креслення, фото, зображення в пояснювальній записці потрібно називати рисунками. Рисунки потрібно розміщувати після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці (за потреби – в додатках). Відстань від рисунка до попереднього і наступного тексту – один вільний рядок. Усі рисунки повинні мати однаковий підпис «Рис.», який розміщують під рисунком симетрично до нього. Нумерують їх наскрізно арабськими цифрами (окрім рисунків у додатках). Дозволено нумерувати їх в межах кожного розділу. В цьому випадку номер рисунка складається з номера розділу та номера рисунка у ньому, які відокремлюють крапкою. Наприклад, «Рис. 2.1. Коригування насиченості зображення», тобто перший рисунок другого розділу. Назва рисунка має відображати його зміст і бути стислою. Назву пишуть з великої літери, в її кінці крапка не ставиться, розмір шрифту – 12 пт.. Якщо до рисунка

треба додати пояснювальні дані, їх розташовують після графічного матеріалу після назви рисунка, розмір шрифту – 10пт. Приклад оформлення рисунка наведено на рис. 3.4. На всі рисунки мають бути посилання в тексті.

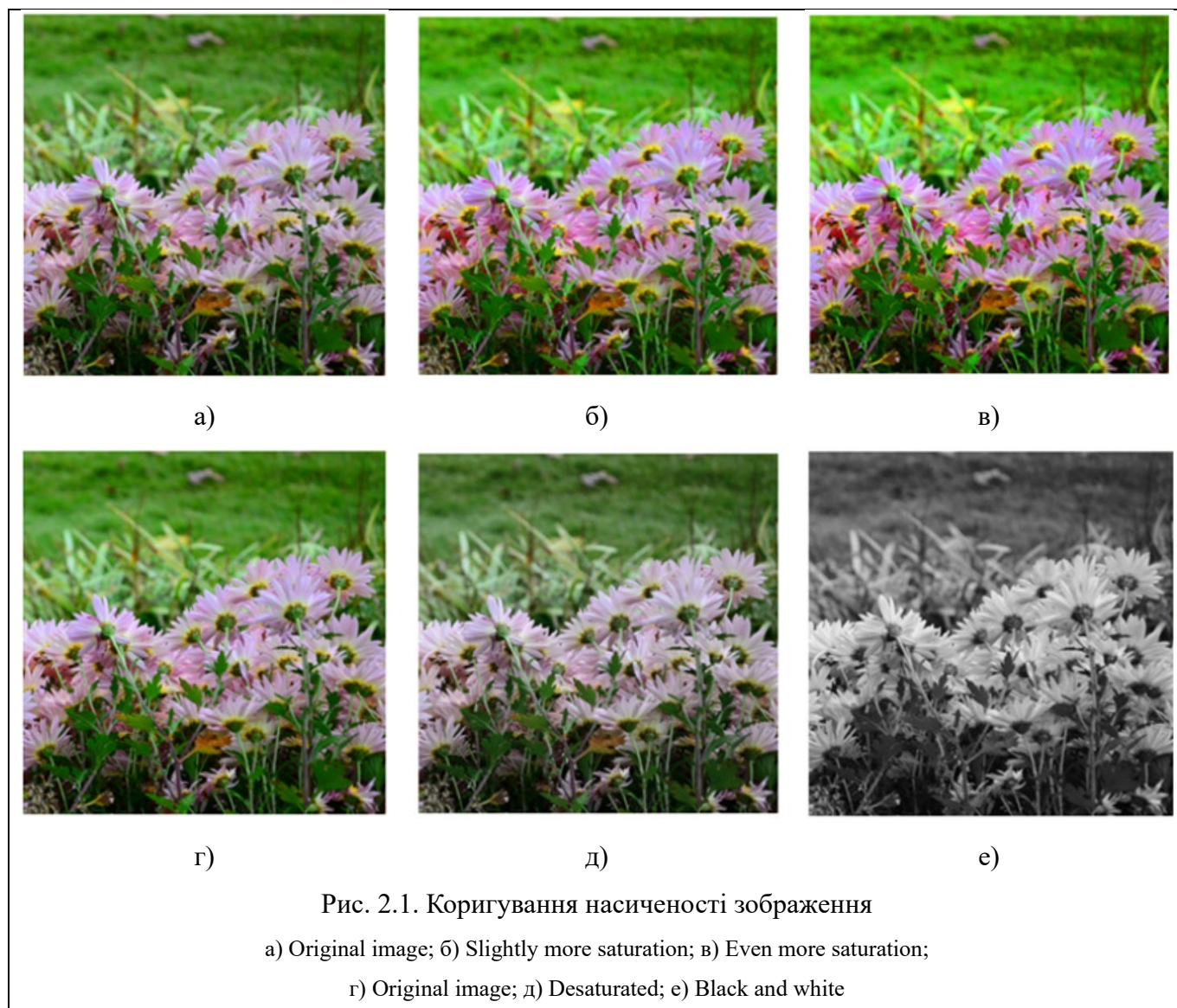


Рис. 3.4. Приклад оформлення рисунка

Рисунок (так само, як і таблиця чи формула), не може з'явитись у тексті раніше першого посилання на нього. В подальшому, на один елемент може бути декілька посилань у тексті. Рисунки подають у чорно-білому або кольоровому зображенні.

### 2.1.9.9 Посилання

У тексті пояснювальної записки вказуються посилання на її структурні елементи та використані джерела. При посиланнях на структурні елементи зазначають номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, формул, таблиць, додатків. Посилаючись, слід використовувати вирази: «у розділі 2», «відповідно до 2.3.1», «(рис. 2.5)», «на рис. 2.5», «відповідно до табл. 1.3», «згідно з формулою (2.2)», «(додаток А)», тощо. У посиланні можна використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення слів.

Посилання в тексті на використані джерела треба зазначати порядковим номером відповідно «ПЕРЕЛІКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», виділеним двома квадратними дужками.

Приклади посилань:

- посилання на джерело в цілому: «Дослідження штучного інтелекту стають дедалі актуальнішими [5].»;
- посилання на конкретну сторінку: «Як зазначає автор, когнітивні процеси є основою навчання [12, с. 45].»;
- кілька джерел одночасно: «Цю проблему розглядали багато науковців [2; 7; 10].» або «Цю проблему розглядали багато науковців [2-7].».

## 2.2 Графічна частина

Графічна частина складається з презентації (12-18 слайдів).

Графічна частина – це те, що комісія бачить на захисті, це ваша візуальна доповідь. Вона має бути не просто набором рисунків (слайдів), а послідовною історією (сторітелінгом), яка веде комісію від проблеми до її візуального вирішення.

## 2.2.1 Рекомендована структура презентації

Логіка презентації має відповідати структурі кваліфікаційної роботи:  
Дослідження → Концепція → Реалізація.

### Блок 1. Вступ та дослідження (2-3 слайди).

#### Слайд 1. Титульний

- Тема кваліфікаційної роботи (повністю, як у наказі).
- Здобувач вищої освіти (ПІБ), Група.
- Керівник роботи.
- *Візуал:* Головне іміджеве зображення роботи (логотип або ключовий візуал) на чистому фоні.

#### Слайд 2. Проблема та мета (контекст)

- Коротко: У чому полягала проблема? (Напр., «Застарілий дизайн, що не приваблює молодь»).
- Мета роботи: Що ви мали зробити? (Напр., «Створити динамічну айдентику, що виділить бренд»).
- *Візуал:* Можна показати стан «ДО» (якщо це редизайн) або фото об'єкта/середовища.

#### Слайд 3. Дослідження та мудборд (атмосфера)

- Цей слайд показує, чим ви надихалися і на кого орієнтувалися.
- *Візуал:* Мудборд (добірка референсів за стилем, кольором), фото представників цільової аудиторії. Мінімум тексту.

### Блок 2. Концепція та Система (4-5 слайдів)

#### Слайд 4. Творчий пошук (Процес)

- Покажіть, що ви працювали, а не одразу намалювали фінальний варіант.
- *Візуал:* Найкращі ручні ескізи (скетчі), пошукові варіанти композиції, які привели до фінального рішення.

### **Слайд 5. Основне графічне рішення (Логотип / Знак / Ключовий образ)**

- Головний «герой» вашого диплому.
- *Візуал:* Фінальний варіант логотипу (знаку) у великому розмірі. Показати його побудову за модульною сіткою та охоронні поля.

### **Слайд 6. Кольорова схема**

- Палітра вашого проекту.
- *Візуал:* Плашки з основними та додатковими кольорами. Обов'язково вказати колірні коди (СМУК, RGB або Pantone).

### **Слайд 7. Типографія та патерни**

- Шрифтові рішення та допоміжна графіка.
- *Візуал:* Приклади використання обраних шрифтів (заголовки, основний текст). Демонстрація фірмового патерну, іконок або стилю ілюстрацій.

### **Блок 3. Реалізація та Мокапи (5-7 слайдів)**

Це найважливіша частина. Комісія хоче бачити, як ваш дизайн працює в реальному житті. Показуйте дизайн на носіях (mockups).

*Залежно від теми, набір слайдів буде різним.*

#### ***Варіант А: Айдентика (Брендинг)***

**Слайд 8:** Ділова документація (візитки, бланки, конверти, папки).

**Слайд 9:** Упаковка продукції (коробки, пакети, стакани, етикетки).

**Слайд 10:** Одяг персоналу та мерч (футболки, бейджі, еко-сумки).

**Слайд 11:** Дизайн середовища та навігація (вивіска, вхідна група, вказівники в інтер'єрі).

**Слайд 12:** Діджитал-носії (вигляд сторінки в Instagram, банер на сайті, іконка додатку).

#### ***Варіант Б: Багатосторінкове видання (Книга / Журнал)***

**Слайд 8:** Обкладинка книги (передня сторінка, корінець, задня сторінка).

**Слайд 9:** Приклади внутрішніх розворотів (титул, шмуцтитул, звичайна текстова сторінка).

**Слайд 10:** Розвороти з ілюстраціями (демонстрація вашого стилю ілюстрування).

**Слайд 11:** Макет книги в руках людини або на столі (фотоореалістичний мокап).

**Слайд 12:** Додаткові елементи (закладки, суперобкладинка, реклама книги).

### ***Варіант В: UI / UX (Веб / Додаток)***

**Слайд 8:** Карта сайту або User Flow (схема).

**Слайд 9:** Головна сторінка (Desktop версія).

**Слайд 10:** Адаптивні версії (мобільна та планшетна версії).

**Слайд 11:** Ключові внутрішні екрани (каталог, картка товару, особистий кабінет).

**Слайд 12:** UI-kit (кнопки, поля вводу, іконки) або анімація інтерфейсу (gif-зображення).

### **Блок 4. Заключення та підсумки (3-4 слайди)**

#### **Слайди 13-14. Підсумковий імідж**

- Найкраще, найефектніше фото вашого проєкту, що збирає всі елементи разом. Це «емоційна крапка».

#### **Слайд 15. Загальні висновки**

- Вказуються основні підсумки, досягнення та практичне значення виконаного дизайн-проєкту.

#### **Слайд 16. Дякую за увагу!**

- Дублюється тема та автор. Контактна інформація (портфоліо-посилання) – за бажанням.

## 2.2.2 Технічні вимоги до презентації

Формат файлу: .pptx (PowerPoint).

Пропорції: 16:9 (стандарт для сучасних екранів та проєкторів).

Якість зображень – висока. Всі растрові зображення (мокапи, фото) мають бути чіткими, без пікселізації. Роздільна здатність не менше 300 dpi (з урахуванням розміру екрану).

Обсяг файлу – оптимізований. Бажано до 100 Мб (файл повинен легко відкривався на іншому комп'ютері).

## 2.2.3 Композиційні та естетичні вимоги до дизайну слайдів

Ви – дизайнер, тому ваша презентація має виглядати бездоганно.

Основні вимоги до естетичного та композиційного оформлення слайдів.

### *Мінімалізм.*

Фон – білий, чорний або нейтральний сірий. Дизайн слайдів не повинен відволікати від вашої графіки. Заборонено використання стандартних шаблонів PowerPoint.

### *Верстка.*

Використовуйте модульну сітку для розташування контенту на слайдах. Дотримуйтесь «повітря» (вільного простору).

### *Текст.*

Мінімум тексту. Тільки тези, заголовки та підписи до зображень. Все інше ви скажете голосом під час доповіді.

### *Шрифти.*

Використовуйте ті самі шрифти, що і у вашій кваліфікаційній роботі, – Times New Roman, або нейтральний гротеск, наприклад, Helvetica, Roboto, Inter, щоб підкреслити цілісність стилю.

Оскільки графічна частина подається у форматі презентації (.pptx), вона виконує подвійну роль: це і демонстрація вашого проєкту, і супровід вашого захисту. Комісія оцінює не лише «красиві картинки», а й логіку мислення, системність та вміння подати матеріал.

#### **2.2.4 Критерії оцінювання графічної частини**

Комісія звертатиме увагу на наступні елементи:

- *цілісність* – чи виглядають візитка, сайт і футболка як частина одного бренду?
- *технічна грамотність* – чи читається логотип у зменшеному розмірі? Чи поєднуються кольори? Чи правильно побудована сітка?
- *якість подачі* – рівень володіння інструментами візуалізації (якість рендерів, мокапів тощо).

### **3 ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ**

Процедура захисту кваліфікаційної роботи бакалавра є завершальним етапом здобуття вищої освіти та передбачає публічне представлення результатів виконаного дизайн-проєкту перед Екзаменаційною комісією (ЕК).

Метою захисту є перевірка рівня сформованості професійних компетентностей здобувача освіти, уміння аргументовано презентувати власні проєктні рішення, обґрунтовувати концепцію та демонструвати практичну реалізацію дизайн-ідеї.

#### **3.1 Підготовчий етап**

Підготовчий етап розпочинається після повного завершення здобувачем роботи над пояснювальною запискою та графічною частиною проєкту. Цей процес розпочинається за 2-3 тижні до офіційної дати захисту та передбачає низку обов'язкових процедур, виконання яких є необхідною умовою для допуску здобувача до захисту перед екзаменаційною комісією.

##### **3.1.1 Завершення роботи над проєктом та перевірка на академічну доброчесність**

Здобувач остаточно завершує всі компоненти кваліфікаційної роботи: редагує та форматує пояснювальну записку та графічну частину відповідно до встановлених вимог, готує презентаційні матеріали та макети. Обов'язковою є ретельна перевірка тексту на відсутність граматичних, стилістичних та фактологічних помилок, а також дотримання єдності оформлення всіх елементів роботи.

Пояснювальна записка проходить обов'язкову перевірку на наявність плагіату через систему антиплагіату, що використовується в Університеті. Допустимий рівень оригінальності тексту визначається внутрішніми нормативними документами університету (становить не менше 75 %). Здобувач отримує звіт про результати

перевірки, який додається до комплексу документів для захисту. Процедура перевірки на оригінальність тексту кваліфікаційної роботи, наявність (відсутність) плагіату наведена у додатку К.

### **3.1.2 Попередній захист**

На випусковій кафедрі проводиться попередній захист кваліфікаційних робіт, де здобувач презентує свій проєкт перед викладачами кафедри. Мета попереднього захисту – виявити можливі недоліки роботи, отримати конструктивні зауваження та рекомендації щодо покращення як змістовної, так і презентаційної частини проєкту. За результатами попереднього захисту приймається рішення про готовність роботи до офіційного захисту або про необхідність доопрацювання окремих елементів.

### **3.1.3 Оформлення супровідної документації**

#### ***Отримання відгуку наукового керівника.***

Науковий керівник готує письмовий відгук на кваліфікаційну роботу, в якому дає характеристику виконаної роботи, оцінює ступінь самостійності здобувачі, якість виконання дослідницької та проєктної частин, рівень теоретичної підготовки та практичних навичок. У відгуку також зазначається, чи рекомендується робота до захисту та яка орієнтовна оцінка може бути виставлена. Здобувач має ознайомитися з відгуком керівника завчасно. (додаток Л)

#### ***Рецензування роботи.***

Завершена кваліфікаційна робота направляється на зовнішнє рецензування. Рецензентом призначається фахівець у галузі графічного дизайну – викладач іншого навчального закладу, практикуючий дизайнер, представник дизайн-студії або креативного агентства. Рецензент об'єктивно оцінює актуальність теми, якість виконання теоретичної та практичної частин, новизну дизайн-рішень, відповідність роботи сучасним стандартам індустрії та формулює зауваження і рекомендації. Рецензія має бути отримана не пізніше ніж за 3-5 днів до захисту. (додаток М)

### 3.1.4 Подання матеріалів до екзаменаційної комісії

Здобувач готує повний пакет документів для подання в екзаменаційну комісію:

- пояснювальна записка з підписами здобувача, керівника та рецензента (включно з графічної частиною);
- відгук наукового керівника (додаток Л);
- рецензія (додаток М);
- академічна довідка про успішність;
- довідка про перевірку на плагіат;
- графічні матеріали.

Усі документи мають бути підписані відповідними особами (за необхідністю завірени печатками). Також подається кваліфікаційна робота в електронному варіанті (в форматі .pdf), який після захисту передається до репозитарія університету.

Здобувачі вищої освіти допускаються до захисту при своєчасній подачі до екзаменаційної комісії всіх перелічених документів.

### 3.1.5 Технічна підготовка

Підготовка доповіді та репетиція. Здобувач готує текст доповіді на захист тривалістю 7-10 хвилин, яка має містити стислий виклад актуальності теми, мети і завдань роботи, основних результатів дослідження та проєктних рішень. Доповідь має бути чітко структурованою, логічною та супроводжуватися демонстрацією графічних матеріалів (табл. 3.1). Рекомендується провести декілька репетицій виступу, щоб впевнено почуватися під час офіційного захисту та вкластися у відведений регламент.

Здобувач заздалегідь перевіряє працездатність мультимедійного обладнання в аудиторії, де відбуватиметься захист, переносить презентаційні файли на кілька носіїв (флеш-накопичувач, хмарне сховище), готує експозиційні планшети (за наявності) до демонстрації, за потреби – виготовляє фізичні макети або зразки друкованої

продукції. Планшети мають бути акуратно змонтовані на жорсткій основі та встановлені на мольберти або спеціальні стенди у день захисту.

Таблиця 3.1

## Структура доповіді

Показник	Опис
Актуальність теми	Обґрунтування вибору теми, її значення для галузі дизайну
Мета та завдання	Що саме було спроектовано
Передпроектний аналіз	Короткий огляд аналогів, цільової аудиторії та джерел натхнення (стильового напрямку)
Опис проектного рішення (основна частина)	Розкриття суті дизайн-концепції, пояснення композиційних, колористичних та шрифтових рішень. Демонстрація розроблених елементів (логотип, айдентика, поліграфія, інтерфейси тощо)
Технологія та матеріали	Обґрунтування вибору засобів реалізації
Висновки	Практична значущість роботи та можливість її впровадження

Якісна підготовка на цьому етапі значно підвищує впевненість здобувача вищої освіти під час захисту та створює позитивне враження про серйозність підходу до виконання кваліфікаційної роботи, що, безумовно, враховується членами екзаменаційної комісії при оцінюванні.

Здобувач завчасно (до початку засідання) розміщує графічну частину проекту (планшети) в аудиторії для ознайомлення членів комісії та перевіряє роботу мультимедійного обладнання для демонстрації презентації.

Якщо захист кваліфікаційної роботи відбувається дистанційно, здобувач завчасно надсилає електронні версії графічної частини та презентацію секретарю комісії (або завантажує їх у відповідний віртуальний кабінет / освітню платформу) та перевіряє стабільність інтернет-з'єднання, роботу веб-камери, мікрофона і функцію демонстрації екрана.

Моменти, які необхідно врахувати при дистанційному захисті:

- формат файлів – рекомендовано формат .pptx або .pdf, для коректного відображення шрифтів та графічних елементів;
- резервний канал – здобувач має бути готовим надіслати матеріали повторно через месенджер або пошту у разі технічного збою платформи.

### **3.2 Публічний захист**

Дата і час захисту визначаються графіком роботи екзаменаційної комісії, затвердженим наказом ректора університету.

Процедура захисту однієї роботи триває, як правило, до 20 хвилин і складається з наступних етапів.

#### ***Оголошення захисту.***

Голова або секретар ЕК оголошує прізвище здобувача та тему кваліфікаційної роботи. Здобувач вищої освіти запрошується до слова.

#### ***Доповідь здобувача (7-10 хвилин).***

Здобувач виголошує промову, супроводжуючи її демонстрацією мультимедійної презентації (графічної частини) та зверненням до експозиційних планшетів / слайдів презентації. (структура доповіді відповідно до пункту 3.1.5). Окремо демонструються (за наявності) макети, прототипи, авторські артбуки, сувенірна продукція або відеопрезентації (моушн-дизайн).

#### ***Дискусія (Запитання та відповіді).***

Після завершення доповіді члени ЕК, а також присутні на публічному захисті особи, задають здобувачу запитання. Запитання можуть стосуватися як безпосередньо теми кваліфікаційної роботи (обґрунтування художніх рішень, вибір технологій), так і загальнопрофесійних знань в галузі графічного дизайну. Здобувач має давати стислі, аргументовані та впевнені відповіді.

#### ***Оголошення відгуків.***

Секретар ЕК зачитує відгук наукового керівника та рецензію (рецензії) зовнішнього фахівця (або їх заключні частини з оцінками). Якщо рецензія містить зауваження, здобувач зобов'язаний надати аргументовану відповідь на них, погоджуючись із критикою або спростовуючи її.

#### ***Заключне слово.***

Здобувачу надається можливість висловити подяку керівнику, кафедрі та екзаменаційній комісії.

### ***Оцінювання результатів.***

Після завершення публічного захисту всіх робіт, запланованих на поточний день, відбувається закрите обговорення Екзаменаційної комісії. Рішення про оцінку приймається відкритим голосуванням членів комісії. Результати захисту оголошуються Головою ЕК, та оформлюються протоколи засідання. Здобувачам вищої освіти повідомляється підсумкова оцінка (за національною шкалою та шкалою ECTS) та присвоюється кваліфікація «Бакалавр дизайну».

### **3.3 Оцінювання кваліфікаційної роботи**

Загальна оцінка кваліфікаційної роботи формується на основі комплексного оцінювання за восьмима критеріями та складається з оцінки за зміст кваліфікаційної роботи та оцінки за її захист.

Максимальна кількість балів за всіма критеріями – **100 балів**.

#### **Структура оцінювання:**

##### **а) оцінка змісту та оформлення роботи (70 балів):**

- 1) оцінка змісту роботи (30 балів) – оцінюється відповідність роботи обраній темі, глибина розкриття теми, наявність практичного значення;
- 2) оцінка оформлення пояснювальної записки (10 балів) – оцінюється дотримання методичних вказівок, акуратність оформлення, якість представлення результатів розрахунків;
- 3) оцінка оформлення ілюстративного матеріалу (10 балів) – оцінюється повнота відображення змісту роботи в ілюстративних матеріалах, їх наочність та інформативність;
- 4) оцінка наукового керівника (10 балів) – загальна оцінка керівника за якість виконання роботи, самостійність здобувача, дотримання графіка роботи;
- 5) оцінка рецензента (10 балів) – незалежна експертна оцінка якості кваліфікаційної роботи, її актуальності та практичної цінності;

**б) оцінка захисту роботи (30 балів):**

- 1) оцінка доповіді за формою (10 балів) – оцінюється самостійність доповіді, дотримання регламенту, культура мовлення та презентації;
- 2) оцінка доповіді за змістом (10 балів) – оцінюється повнота викладу суті роботи, чіткість формулювання результатів, розуміння практичного значення;
- 3) оцінка повноти відповідей на запитання (10 балів) – оцінюється здатність здобувача відповідати на запитання членів комісії, глибина розуміння теми, аргументованість відповідей.

Диференціація оцінок за всіма критеріями наведено в додатку Н.

**Порядок визначення загальної оцінки:**

Оцінка за зміст та оформлення кваліфікаційної роботи визначається науковим керівником, рецензентом (до публічного захисту) та членами екзаменаційної комісії (при її захисті). Оцінка за захист виставляється членами екзаменаційної комісії колегіально на основі спостереження за доповіддю та відповідями здобувача.

Загальна сума балів за всіма критеріями переводиться в оцінку за шкалою ECTS відповідно до встановленої шкали оцінювання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Н. В. Чупріна. Сучасні технології дизайн-діяльності: навч. посіб. /Н. В. Чупріна Т. В. Струмінська. – К.:КНУТД, 2017. – 416 с. ISBN 978-966-7972-94-3.
2. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях[текст]: навч. посіб.: /За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
3. Незвещук-Когут Т. С. Дизайн: навч. посіб./ Т. С. Незвещук-Когут. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 340 с.
4. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М, Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Бович-Углер Л. Ю. Проектна графіка: навчальний посібник [для студентів вищих навчальних закладів] – Косів: КПДМ ЛНАМ, 2017. – 96 с.
7. Даниленко В. Я. Дизайн [Підручник] / В. Я. Даниленко; Харків. держ. акад. дизайн. та мистец. – Харків : ХДАДМ, 2003. – 320 с.
8. Вдовченко В. В. Художнє проектування: навчальний посібник. Київ: КОНВІ ПРІНТ, 2021. – 141 с.
9. Даниленко, В. Я. Основи дизайну [Текст]: навч. посібник/ В. Я.Даниленко; Ін-т змісту і методів навчання, Харківський художньо-промисловий ін-т.-К.: ІЗМН, 1996. – 92с. ISBN 5-7763-9240-3.
10. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник [для студентів вищих навчальних закладів] М. Я. Куленко – К.: Кондор, 2006. – 492 с. Сьомка С. В. Основи дизайну архітектурного середовища: підручник. Київ: Видав-ництво Ліра – К., 2020. 480 с. ISBN 978-617-7844-04-3.
11. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник. К.: Кондор, 2006. – 492 с.
12. Безклубенко С. Д. Мистецтво: терміни та поняття: енцикл. вид.: у 2 т.: А-Л; М-Я. Київ, 2008-2010. – 494 с.
13. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство : матеріали, дослідження, рецензії : зб.

наук. пр. Київ: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 45-49.

14. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва. 2009. № 5. С. 42-46.

15. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 2007. 197 с.

16. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.

17. ДСТУ 3899:2013. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять. Видання офіційне. Київ: Держстандарт України, 2013. 33 с.

18. Дубневич М. Кваліметричний аналіз поліграфічного оформлення книжкових видань для дітей. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2 (72). С. 154-161.

19. Історія українського мистецтва : у 5 т. / НАН України; ІМФЕ ім. М. Т. Рильського; гол. ред. Г. Скрипник; наук. ред. Т. Кара-Васильєва. Київ, 2007. Т. 5. С. 510-578.

20. Ламонова О. Київська книжкова графіка кінця 50-х – початку 70-х років ХХ століття. Тенденції розвитку, стилістика, майстри: автореф. дисертації ... канд. мистецтвозн: 17.00.05. Київ, 2006. 18 с.

21. Мельник О. Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Мистецтвознавство. 2015. № 1. С. 157-161.

22. Олійник В. Основні тенденції розвитку книжкової графіки в Україні (80–90-ті рр. ХХ ст.). Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр. Київ: НАККіМ, 2012. Вип. 22. С. 225-231.

23. Олійник В. Принципи використання етностилістичних художніх засобів в українській книжковій графіці. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр. Київ: НАККіМ, 2016. Вип. 30. С. 193-202.

24. Рижова І. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 66. С. 192-205.

25. Сафонова Т. В. Багатогранність мистецтва екслібриса. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 678-681.

26. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ. 2015. № 4. С. 60-66.
27. Хмельовський О. М. Графічний дизайн. Луцьк: Терен, 2008. 160 с.
28. Яремчук О. Художні засади синтезу проектних і виробничих процесів дизайну акциденції. Українська академія мистецтв. Дослідницькі та науково-методичні праці. 2006. №13. С. 237-246.
29. Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди. URL: [http://urokinform123.blogspot.com/p/blogpage\\_76.html](http://urokinform123.blogspot.com/p/blogpage_76.html)
30. Фотошоп. Фотообробка. Інструменти ретуші // Andrey Ko. – 2013. URL: <http://profoto.lviv.ua/ua/foto-obrobka/ps-vosstan-kist.php>
31. Що таке графіка? URL: <https://sites.google.com/site/chemistry10bch/so-takegrafika>
32. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>
33. Яблука. URL: <https://infoindustria.com.ua>
34. Чуприна Н. В. Принципи проведення передпроектного аналізу в індустрії моди / Н. В. Чуприна // SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS 2015. – Vienna, 2015. – Vol. 1. – С. 149-50.
35. Єременко І. І. Джерело натхнення в дизайні одягу: аспекти вивчення і використання в творчому процесі [Електронний ресурс] / І. І. Єременко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2007. – № 9. – С. 41-48. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2007\\_9\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2007_9_5).
36. Створення покадрової анімації // ADOBE CREATIVE CLOUD. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/creating-frame-animations.html>.
37. Тигр. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/img/cmnn/2015/08/27/008.jpg>
38. Тюльпан. URL: <https://www.pristatomegeles.lt/pardutuve/page/2/>
39. Посібник користувача Photoshop. Шари // ADOBE. – 2017. URL: [https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/maskinglayers.html#adjust\\_mask\\_opacity](https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/maskinglayers.html#adjust_mask_opacity)
40. Растровий графічний редактор // Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Растровий\\_графічний\\_редактор](https://uk.wikipedia.org/wiki/Растровий_графічний_редактор)

41. Методи реклами // ADOBE CREATIVE CLOUD. URL:  
[https://vlasnifinansy.info/psychology\\_reklama\\_metody.html](https://vlasnifinansy.info/psychology_reklama_metody.html)

42. Основні відомості про шари // ADOBE PHOTOSHOP.  
URL:[ttps://helpx.adobe.com/ua/pho-toshop/using/layer-basics.html](https://helpx.adobe.com/ua/pho-toshop/using/layer-basics.html)

43. Portalebambini. URL:  
<https://portalebambini.blogspot.com/2019/05/pipistrelliimmagini-per-bambini.html>

44. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/37957325/Infogra-fake>

45. Oliynyk V. Book Design in Ukraine in the Late 20th Century. Eureka: Social and Humanities. Tallinn, 2017. Vol. 6. P. 52–58.

46. Photoshop Tutorial How to creative Clock Animation in Photoshop cc //Karan Buha. – 2017. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=1M2EtI2L\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=1M2EtI2L_w)

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

**КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПОВИНЕН МАТИ ВИПУСКНИК ПЕРШОГО  
ОСВІТНЬОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 022 (В2) «ДИЗАЙН»,  
СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ 022.01 (В2.01) «ГРАФІЧНИЙ» ДИЗАЙН  
ЗГІДНО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

<b>Програмні компетентності</b>	
	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі дизайну, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій і методів дизайну та характеризується комплексністю та невизначеністю умов
<b>ЗК.01</b>	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
<b>ЗК.02</b>	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
<b>ЗК.03</b>	Здатність спілкуватися іноземною мовою
<b>ЗК.04</b>	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
<b>ЗК.05</b>	Здатність працювати в команді
<b>ЗК.06</b>	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
<b>ЗК.07</b>	Цінування та повага різноманітності та мультикультурності
<b>ЗК.08</b>	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні
<b>ЗК.09</b>	Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
<b>СК.01</b>	Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну
<b>СК.02</b>	Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну
<b>СК.03</b>	Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну
<b>СК.04</b>	Здатність застосовувати навички проектної графіки у професійній діяльності
<b>СК.05</b>	Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проектній діяльності
<b>СК.06</b>	Здатність застосовувати у проектно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах (за спеціалізаціями).
<b>СК.07</b>	Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну
<b>СК.08</b>	Здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта
<b>СК.09</b>	Здатність зображувати об'єкти навколишнього середовища і постаті людини засобами пластичної анатомії, спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями)
<b>СК.10</b>	Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями).
<b>СК.11</b>	Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності
<i>Компетентності, визначені закладом вищої освіти</i>	
<b>СК.12</b>	Здатність орієнтуватись у етапах розвитку художньої культури, видах, стилях, концепціях та мовах мистецтва.

<b>СК.13</b>	Здатність використовувати базові уявлення про теорію комунікації, основи семіотики для формування вербальних та візуальних повідомлень
<b>СК.14</b>	Здатність володіти фаховою термінологією, теорією та методикою дизайну
<b>СК.15</b>	Знання спеціальних комп'ютерних програм для вирішення актуальних проблем дизайну та створення якісного графічного продукту
<b>Програмні результати навчання</b>	
Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях	
Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення	
Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень	
Визначати мету, завдання та етапи проектування	
Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності	
Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні	
Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень	
Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію	
Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання	
Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі	
Розробляти композиційне вирішення об'єктів дизайну у відповідних техніках і матеріалах	
Дотримуватися стандартів проектування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності	
Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну	
Використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід, а також успішні українські та зарубіжні художні практики	
Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях об'єктів дизайну, враховувати регіональні особливості етнодизайну у мистецьких практиках	
Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності	
Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності (за спеціалізаціями)	
Відображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну	
Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну	

## Додаток Б

### ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

#### **Сучасні тренди в галузі.**

- 1) Мінімалізм і його вплив на сучасний дизайн: від теорії до практики.
- 2) Повернення ретро-стилю: аналіз причин і прикладів успішних проєктів.
- 3) Використання асиметрії та складних композицій у сучасній графіці.
- 4) Вплив кольорової психології на створення ефективних дизайнів.
- 5) Експериментальна типографія в цифрових медіа.

#### **Важливість типографії у графічному дизайні.**

- 1) Типографія як інструмент впливу на емоційне сприйняття аудиторії.
- 2) Історія та розвиток шрифтів у графічному дизайні.
- 3) Вплив різних типографічних стилів на користувацький досвід.
- 4) Роль типографії у створенні корпоративної ідентичності.
- 5) Інноваційні підходи до типографії в багатоплатформних проєктах.

#### **Вплив брендингу на емоційне сприйняття споживача.**

- 1) Аналіз впливу логотипу на впізнаваність бренду.
- 2) Роль упаковки у стратегії брендингу: приклади та аналіз ефективності.
- 3) Вплив корпоративної ідентичності на лояльність споживачів.
- 4) Кейс-стаді переосмислення бренду: до і після.
- 5) Брендинг у цифрову епоху: нові виклики та рішення.

#### **Аналіз особливостей і відмінностей між цифровим і друкованим дизайном.**

- 1) Композиційні відмінності в цифровому та друкованому дизайні.
- 2) Технологічні вимоги до цифрового та друкованого дизайну.
- 3) Аналіз впливу різних медіа на дизайнерські рішення.
- 4) Перехід дизайнерів від друку до цифрового: навички та виклики.
- 5) Майбутнє друкованого дизайну в епоху цифровізації.

#### **Пакування продукту як ключовий елемент візуальної комунікації.**

- 1) Екологічне пакування: дизайн і інтерес споживачів.
- 2) Психологія сприйняття упаковки та її вплив на рішення клієнтів.

- 3) Інновації у пакуванні: використання нових матеріалів і технологій.
- 4) Культурні особливості дизайну пакування на міжнародних ринках.
- 5) Аналіз успішного переосмислення упаковки відомих брендів.

#### **Рекомендовані теми.**

- 1) Айдентика українських стартапів: створення бренду від ідеї до візуальної системи.
- 2) Графічний дизайн у цифровій культурі: створення інтерактивної айдентики для мобільних застосунків.
- 3) Сучасний плакатний дизайн: пошук балансу.
- 4) Розробка візуальної айдентики культурного фестивалю (музичного, театрального, арт-події).
- 5) Екологічний підхід у графічному дизайні: створення бренду екотоварів.
- 6) Використання 3D-графіки у візуальних комунікаціях бренду.
- 7) Айдентика освітнього онлайн-проєкту: від логотипу до цифрової екосистеми.
- 8) Редизайн візуальної мови українських міст: створення сучасної системи навігації.
- 9) Графічний дизайн у соціальних кампаніях: візуальні стратегії для просування здорового способу життя.
- 10) Типографія як основа брендингу: створення кастомного шрифту для компанії.
- 11) Графічний дизайн у метавсесвіті: створення візуальних образів для VR-платформи.
- 12) Дизайн обкладинок музичних альбомів як візуальне відображення стилю виконавця.
- 13) Редизайн візуальної айдентики музейних і мистецьких установ.
- 14) Графічний дизайн мобільних ігор.
- 15) Ілюстрація в сучасній айдентиці: створення візуальної мови бренду через авторську графіку.

- 16) Графічний дизайн для соціальних мереж: розробка бренд-системи для SMM-просування.
- 17) Айдентика благодійного фонду: візуальна комунікація для підтримки соціальних проєктів.
- 18) Дизайн упаковки як інструмент конкурентоспроможності українських виробників.
- 19) Візуальні комунікації у сфері туризму: айдентика для регіональних туристичних брендів.
- 20) Штучний інтелект у графічному дизайні: поєднання AI-генерації та авторської творчості.
- 21) Дизайн-проєкт друкованого видання.
- 22) Дизайн-проєкт журналу на екологічну тематику.
- 23) Дизайн-проєкт упаковки певного товару, подарункової упаковки або демонстраційного дисплею.
- 24) Дизайн-проєкт розробки оригінал-макету спеціалізованого періодичного поліграфічного видання.
- 25) Дизайн-проєкт розробки оформлення спеціалізованого інтернет-ресурсу.
- 26) Методична розробка по використанню спеціалізованого програмного забезпечення в профільній дизайнерській роботі (проєктування упаковки, розробка інтер'єру, розробка оригінал-макету поліграфічного видання, розробка оформлення інтернет-ресурсів тощо).
- 27) Методична розробка спеціалізованих дизайн-проєктів за різними напрямками діяльності (проєктування упаковки, розробка інтер'єру, розробка оригінал-макету поліграфічного видання, розробка оформлення інтернет-ресурсів тощо).
- 28) Створення макету вокзалу «Рокувата» в техніці паперопластика».
- 29) Розробка макету книжки та її ілюстрацій (серія ілюстрацій).
- 30) Розробка та виконання інтернет-сайту.
- 31) Розробка графічного супроводу музичного фестивалю.
- 32) Розробка графічного зразка для рекреаційних зон.

- 33) Розробка оригіналу макету арт-книги.
- 34) Мультимедійні технології в проєктній культурі дизайну.
- 35) Систематизація об'єктів мультимедійного дизайну.
- 36) Дизайн мультимедійних презентацій.
- 37) Композиція і дизайн мультимедійних об'єктів (електронні посібники, сайти, хмарні технології тощо).
- 38) Розробка і створення сайтів (веб-дизайн).
- 39) Веб-дизайн та розробка веб-сайтів.
- 40) Створення та розробка корпоративного стилю.

**Додаток В**  
**ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ**

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**Факультет інженерії**  
**Кафедра дизайну та індустрії моди**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до випускної кваліфікаційної роботи**  
**освітнього ступеня бакалавр**

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва напрямку підготовки)

Спеціальність: 022.01 Дизайн. Графічний дизайн  
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма: Дизайн. Графічний дизайн

на тему ОПТИМІЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО  
ВЕБРЕСУРСУ

Виконав: здобувачка групи ГрД-24д

Марія ШЕВЧЕНКО

(прізвище, ініціали)

(підпис)

Керівник: к.т.н., доц., Мазнев Є. О.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)

(підпис)

Завідувачка кафедри: к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, та ініціали)

(підпис)

Рецензент: к.т.н., доц., Кудрявцев С. О.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)

(підпис)

Київ-2026

## Додаток Г

## АРКУШ-ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Кафедра дизайну та індустрії моди  
Освітній рівень бакалавр  
Галузь знань 02 Культура та мистецтво  
(шифр і назва)  
Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва)  
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн  
(шифр і назва)  
освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувачка кафедри  
Галина РІПКА  
23 грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Шевченко Марія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

Оптимізація візуальної комунікації та користувацького досвіду  
університетського вебресурсу

спеціальне завдання:

Дослідження структури сайту університету з метою його удосконалення

керівник роботи Мазнев Євген Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 08.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Поточний сайт університету, наукова література, сайти інших установ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Мета роботи. 3. Актуальність. 4. Оновлений сайт СНУ ім.

В. Даля, 5. Причини оновлення. 6. Структурна схема нового сайту.

7. Ключові функціональні елементи, 8. Цифрова бібліотека та наука онлайн

9. Інтерактив та комунікація, 10. Мобільність і адаптивність – сучасний університет

11. Сторінка майбутнього, 12. Оновлена мапа сайту університету

13. Загальні висновки

6. Дата видачі завдання 09.02.2026

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.02.26	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми		
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи		
4	Вступ		
5	Розділ 1		
6	Розділ 2		
7	Розділ 3		
8	Формулювання та оформлення загальних висновків		
9	Анотація до роботи		
10	Подача оформленої роботи на перевірку	08.06.26	
11	Перевірка роботи на плагіат	09.06.26	
12	Рецензування роботи	10.06.26	
13	Передзахист	12.06.26	

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис)

Марія ШЕВЧЕНКО

\_\_\_\_\_ (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Євген МАЗНЄВ

\_\_\_\_\_ (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## Додаток Д ПРИКЛАД АНОТАЦІЙ

### АНОТАЦІЯ

Шевченко М.В. Оптимізація візуальної комунікації та користувацького досвіду університетського вебресурсу, 2026. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 позицій) та додатків (10 позицій). Загальний обсяг роботи – 55 сторінок, з них основного тексту – 45 сторінок. Робота містить 15 рисунків та 2 таблиці.

Кваліфікаційна робота присвячена оптимізації візуальної комунікації та покращенню користувацького досвіду офіційного вебресурсу СНУ ім. В. Даля.

Основна мета дослідження полягає в удосконаленні UX / UI складових сайту, оновленні його візуального стилю, розробленні адаптивної мобільної версії для коректного відображення на різних пристроях, а також у покращенні взаємодії користувачів з освітнім онлайн-середовищем університету.

У межах роботи проведено комплексний аналіз чинного вебсайту університету та порівняльне вивчення сайтів провідних закладів вищої освіти. Це дозволило визначити ключові проблеми у сфері користувацького досвіду, зручності навігації та ефективності подачі інформації.

Перший розділ роботи висвітлює..... Значну увагу приділено визначенню....., а також вимогам до структури, функціоналу й візуального стилю сайту відповідно до корпоративної ідентичності університету.

Другий розділ зосереджений на процесі оновлення дизайну сайту. У ньому детально описано.... Визначено та обґрунтовано ключові структурні елементи ....

Третій розділ присвячено.....

У результаті проведеного дослідження запропоновано оновлений дизайн ..... Основними підсумками роботи є ..... Представлена кваліфікаційна робота є практичним внеском у оптимізацію вебсайту СНУ ім. В. Даля.

**Ключові слова:** 5-6 слів.

## ABSTRACT

Shevchenko M. V. Optimization of visual communication and user experience of the university web resource, 2026, total volume of work is 55 pages.

The thesis is devoted to the optimization of visual communication and improvement of the user experience of the official web resource of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.

The main goal of the study is to improve the UX / UI components of the site, update its visual style, develop an adaptive mobile version for correct display on different devices, and improve user interaction with the university's online educational environment.

As part of the work, a comprehensive analysis of the university's current website and a comparative study of the websites of leading Ukrainian and foreign higher education institutions were conducted. This made it possible to identify key problems in the areas of user experience, ease of navigation, and effectiveness of information presentation.

The first chapter of the work highlights... Considerable attention is paid to defining..., as well as the requirements for the structure, functionality, and visual style of the site in accordance with the university's corporate identity.

The second chapter focuses on the process of updating the design of the web resource. It describes in detail..... The key structural elements are identified and justified.....

The third chapter is devoted to.....

As a result of the research, an updated design is proposed..... The main conclusions of the work are..... This thesis is a practical contribution to the optimization of the website of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.

**Keywords:** 5-6 words.

## Додаток Е

# ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ .....	8
1.1. Теоретичні засади формування бренд-айдентики, її роль у сучасній комунікації .....	8
1.2. Сучасні тенденції у створенні бренд-айдентики закладів харчування .....	10
1.3 Порівняльний аналіз айдентики конкурентних пекарень .....	13
1.4 Дослідження цільової аудиторії та позиціонування бренду «Тепло печі» .....	14
Висновки до РОЗДІЛУ 1 .....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ПЕКАРНІ «ТЕПЛО ПЕЧІ» .....	18
2.1. Евристика візуальної концепції бренду .....	18
2.2. Розробка логотипу та його варіантів .....	20
2.3. Палітра кольорів, типографія і графічні елементи .....	24
2.3.1 Фірмові кольори .....	25
2.3.2 Фірмові шрифти .....	26
2.3.3 Патерни та графічні елементи .....	27
2.4. Опис структурних елементів дизайн-системи .....	29
Висновки до РОЗДІЛУ 2 .....	35

## РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДБУКУ

БРЕНДУ «ТЕПЛО ПЕЧІ» .....	37
3.1. Система застосування айдентики .....	37
3.2. Створення брендбуку .....	39
3.3. Демонстрація готової айдентики (мокапи) .....	41
Висновки до РОЗДІЛУ 3 .....	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	52
ДОДАТКИ .....	54
Додаток А. Макет візитівки .....	55

## Додаток Ж

### ПРИКЛАД ВСТУПУ

**Актуальність теми.** В умовах сучасного постіндустріального суспільства сфера послуг, і зокрема індустрія краси, переживає період фундаментальних трансформацій, пов'язаних зі зміною моделей споживчої поведінки, посиленням конкурентного тиску та переходом від економіки сервісу до економіки вражень. Актуальність теми кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці візуальної ідентичності салону краси «Viva», зумовлена необхідністю пошуку нових ефективних інструментів невербальної комунікації, здатних забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на насиченому ринку. Сьогодні успішність б'юті-бізнесу вже не визначається виключно якістю перукарських чи косметологічних послуг, оскільки високий професійний рівень майстрів став базовою вимогою, гігієнічним мінімумом, який споживач сприймає як належне. На перший план виходить здатність бренду формувати додану вартість через емоційний досвід, естетику та трансляцію певного стилю життя, що неможливо реалізувати без професійно розробленої системи візуальної ідентичності.

.....

Важливим аспектом, що підкреслює своєчасність дослідження, є .....

Отже, розробка візуальної ідентичності салону краси «Viva» є актуальним прикладним завданням, яке лежить на перетині графічного дизайну, маркетингу, психології та бізнес-стратегії. ....

**Метою** кваліфікаційної роботи є .....

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку.....
2. Здійснити стратегічну сегментацію цільової аудиторії та сформувати платформу бренду салону краси «Viva».....
3. Розробити цілісну візуальну концепцію та систему ідентифікаторів бренду (логотип, шрифтову та колористичну моделі, фірмову графіку), що базуються.....
4. Спроекувати та адаптувати носії фірмового стилю.....

**Практичне значення** роботи полягає .....

Кваліфікаційна робота містить Вступ, три Розділи, Загальні висновки, Перелік використаних джерел і Додатки.

У першому розділі проведено комплексний маркетинговий та візуальний аналіз б'юті-індустрії, в ході якого виявлено зміну парадигми від «гламурної» естетики до трендів «скінімалізму», інклюзивності та екологічності. Здійснено глибинну сегментацію цільової аудиторії салону «Viva» (соціально активні жінки 25–45 років) та сформовано стратегічну платформу бренду, що базується на архетипах «Естет» і «Турботливий». Це дозволило визначити місію «пробудження життєвої енергії» та обґрунтувати необхідність створення візуальної мови «м'якої сили», що стала фундаментом для подальшого проектування.

У другому розділі реалізовано..... Створено унікальну візуальну концепцію та біонічний логотип, що метафорично передають ідеї вітальності та оновлення. Розроблено ..... Також здійснено .....

Третій розділ присвячено.....

Зроблено загальні висновки відповідно до поставлених завдань.

## Додаток И

### ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### 1. Книги (неперіодичні видання)

##### Один автор:

- Брінггерст Р. Основи друкарського стилю. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 480 с.
- Чихольд Я. Нова типографіка. Посібник для сучасних дизайнерів. Київ: ArtHuss, 2019. 256 с.

##### Декілька авторів (2-3):

- Побєдін С. М., Сидоренко С. В. Шрифтова графіка: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2018. 164 с.
- Ученова В. В., Старих Н. В. Історія реклами. Київ: Знання, 2015. 495 с.

##### Багато авторів (4 та більше):

- Теорія і практика дизайну: монографія / В. А. Свашко та ін. Київ : КНУКіМ, 2021. 312 с.
- Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці / О. В. Лагутенко та ін. Вип. 28. Київ: НАОМА, 2019. 240 с.

#### 2. Періодичні видання (статті в журналах)

- Колісник О. В. Еволюція шрифтового дизайну в цифрову епоху. *Деміург: ідеї, технології, засоби дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 194-205.
- Лесняк В. І. Проблеми сучасної типографіки у візуальних комунікаціях. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 1. С. 22-30.

### 3. Електронні ресурси

- Панчук О. Що таке айдентика і навіщо вона бренду. *Cases Media*: сайт. 2023. URL: <https://cases.media/article/shcho-take-aidentika-i-navishcho-vona-brendu> (дата звернення: 19.01.2026).
- Telegraf.Design. Журнал про український та світовий дизайн. URL: <https://telegraf.design/> (дата звернення: 19.01.2026).

### 4. Державні стандарти (ДСТУ)

- ДСТУ 3899:2013. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять. Видання офіційне. Київ: Держстандарт України, 2013. 33 с.

### 5. Мова

Джерела оформлюються мовою оригіналу. Якщо книга англійською – опис англійською, якщо українською – українською.

#### Приклад:

1. Брінггерст Р. Основи друкарського стилю. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 480 с.
2. Чихольд Я. Нова типографіка. Посібник для сучасних дизайнерів. Київ: ArtHuss, 2019. 256 с.
3. ДСТУ 3899:2013. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять. Видання офіційне. Київ: Держстандарт України, 2013. 33 с.
4. Колісник О. В. Еволюція шрифтового дизайну в цифрову епоху. *Деміург: ідеї, технології, засоби дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 194-205.
5. ....

**Додаток К**  
**ПЕРЕВІРКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА НАЯВНІСТЬ**  
**АКАДЕМІЧНОГО ПЛАГІАТУ**

Дотримання академічної доброчесності є обов'язковою умовою допуску здобувача вищої освіти до захисту кваліфікаційної роботи. Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля», усі кваліфікаційні роботи підлягають обов'язковій перевірці на рівень запозичень.

*Процедура подання роботи на перевірку.*

Перевірка текстової частини кваліфікаційної роботи (пояснювальної записки) проводиться на кафедрі не пізніше ніж за 3 (три) дні до дати захисту.

Процес перевірки організовує особа відповідальна за перевірку робіт на кафедрі на плагіат, призначена завідувачем кафедри.

Здобувач зобов'язаний надати відповідальній особі:

- друкований примірник завершеної роботи, підписаний керівником;
- електронну версію роботи (файл ідентичного змісту), підписану здобувачем, керівником та рецензентом (накладанням електронного підпису). Допустимі формати файлів: \*.doc, \*.docx, \*.pdf.

Відповідальна особа здійснює вибіркове порівняння друкованого та електронного варіантів. У разі виявлення розбіжностей робота повертається здобувачу на виправлення без перевірки системою.

*Технічна перевірка та критерії оцінювання унікальності.*

Перевірка здійснюється через електронну систему Anti-Plagiarism. Процедура аналізу триває один робочий день.

За результатами перевірки встановлюються такі граничні норми показників:

- допустимий рівень збігів з однією роботою: не більше 40 %;
- кількість помилок у тексті: не має перевищувати 20 %;
- використання спеціальної термінології (що відсутня у словниках системи): допускається до 30 %.

Після завершення аналізу система формує та видає здобувачу довідку з результатами перевірки, яка є обов'язковим додатком до кваліфікаційної роботи.

*Результати перевірки та допуск до захисту.*

Можливі сценарії за результатами перевірки:

- *позитивний результат* – показники знаходяться в межах норми, здобувач допускається до захисту;
- *негативний результат* – якщо робота не відповідає зазначеним вимогам (рівень оригінальності тексту менш встановленої норми), вона повертається здобувачу на доопрацювання;
- *виявлення плагіату* – робота не допускається до захисту..

*Відповідальність за порушення академічної доброчесності.*

Окрім плагіату, категорично забороняються інші види порушень академічної доброчесності:

- *фальсифікація* – свідоме спотворення або зміна вже наявних даних (включно з підрубкою підписів у документах);
- *фабрикування* – вигадкування фактів або даних, що подаються як результати власної діяльності чи діяльності інших учасників освітнього процесу.

***Важливо!*** У разі виявлення навмисного пошкодження електронного файлу роботи з метою унеможливлення її перевірки, здобувач несе повну відповідальність, а робота не допускається до захисту.

*Вирішення спірних питань.*

У конфліктних ситуаціях, коли здобувач не погоджується з результатами перевірки або діями посадових осіб:

- керівник роботи інформує декана факультету службовою запискою;
- декан своїм розпорядженням створює спеціальну комісію;
- остаточне рішення щодо наявності академічного плагіату та допуску до захисту ухвалює комісія.

## Додаток Л

### ВІДГУК КЕРІВНИКА

При надані відгуку на кваліфікаційну роботу науковий керівник повинен звернути першочергову увагу (позначити в відгуку) на наступне:

- обґрунтування актуальності виконаної роботи;
- коректність визначення мети і завдань, відповідність висновків роботи;
- достатність джерельної бази;
- аналіз стану розробленості проблеми;
- практична спрямованість роботи;
- рівень наукової самостійності та оригінальності розробки теми;
- апробація результатів та висновків кваліфікаційної роботи (проєкту) (публікація статей, участь у конференціях тощо);
- якість оформлення кваліфікаційної роботи;
- мова та стиль роботи;
- зауваження, рекомендації;
- надається рекомендація щодо оцінки роботи, на яку, на думку керівника, заслуговує здобувач;
- загальні висновки про відповідність кваліфікаційної роботи основним вимогам методичних рекомендацій, можливість допуску до захисту на ЕК, та присвоєння відповідної кваліфікації.

*Примітка.* Якщо відгук керівника негативний, кваліфікаційна робота може бути знята з плану захисту.

Далі наведено приклад відгуку керівника на кваліфікаційну роботу здобувача.

**ВІДГУК**

## наукового керівника на кваліфікаційну роботу

---

(назва роботи)

на здобуття освітнього рівня бакалавр здобувача вищої освіти спеціальності 022 «Дизайн» спеціалізації 022.01 «Графічний дизайн» освітньої програми «Графічний дизайн»

---

(вказується прізвище, ім'я та по батькові здобувача)

Обрана тема кваліфікаційної роботи є безумовно актуальною в контексті сучасного розвитку візуальної культури та дизайну. В умовах високої конкуренції на ринку, створення [наприклад, системи айдентики кав'ярні] набуває стратегічного значення для ефективної комунікації бренду зі споживачем. Автор(ка) переконливо аргументує необхідність розробки нової дизайн-концепції, спираючись на аналіз сучасних тенденцій та потреб цільової аудиторії. Робота відповідає пріоритетним напрямкам розвитку українського дизайну.

Сформульована у вступі мета роботи повністю узгоджується з темою та відображає кінцевий результат проектування. Поставлені завдання (аналітичні, пошукові, проєктні) повністю розкривають шлях досягнення мети. Висновки, зроблені автором у кожному розділі та у підсумковій частині, є конкретними, ґрунтовними та повністю відповідають поставленим завданням.

У теоретичній частині роботи [Прізвище здобувача] продемонстрував(ла) вміння працювати з науковою інформацією. Проведено глибокий аналіз аналогів та прототипів, виявлено їхні переваги та недоліки, що дозволило уникнути повторів у власному проєкті. Джерельна база є репрезентативною та достатньою (понад **[кількість]** найменувань), включає не тільки фундаментальні праці з теорії дизайну, та і актуальні фахові періодичні видання та інтернет-ресурси.

Робота виконана самостійно на високому професійному рівні. Здобувач(ка) проявив(ла) креативність у пошуку художньо-образного рішення та здатність до генерації нестандартних ідей. Запропонована дизайн-концепція вирізняється новизною, стилістичною єдністю та авторським баченням проблеми. Графічна частина демонструє високий рівень володіння сучасними технологіями та художніми засобами виразності.

Кваліфікаційна робота має чітко виражений прикладний характер. Розроблений дизайн-продукт [назва продукту] повністю готовий до впровадження у реальний

процес. Практична цінність підтверджується [наявністю акту впровадження / довідкою від замовника / високою якістю макетів], що свідчить про професійну спроможність випускника вирішувати реальні завдання ринку.

Основні положення та результати дослідження були апробовані автором під час участі у [Назва конференції / конкурсу / виставки]. За темою дослідження опубліковано [кількість] тез доповідей/статтю у фаховому виданні, що свідчить про вміння здобувача презентувати свої ідеї науковій спільноті.

Пояснювальна записка оформлена згідно з вимогами ДСТУ 3008:2015 та методичними рекомендаціями кафедри. Структура роботи чітка, логічно вибудована. Використання професійної термінології – коректне. Стиль– науково-технічний, лаконічний та зрозумілий. Графічна частина відзначається високою культурою подачі матеріалу.

Загалом позитивно оцінюючи роботу, вважаю за доцільне відзначити окремі недоліки:

1) у першому розділі варто було б приділити більше уваги аналізу [вказати несуттєвий недолік, напр., закордонного досвіду];

2) у графічній частині можна було б розширити номенклатуру носіїв фірмового стилю, зокрема показати [напр., дизайн мобільного додатку].

Зазначені зауваження не впливають на загальну високу якість дослідження та носять рекомендаційний характер.

Кваліфікаційна робота [Прізвище І. П. здобувача] є завершеним самостійним дослідженням, що відповідає всім вимогам Стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн». Здобувач(ка) продемонстрував(ла) сформованість необхідних фахових компетентностей.

Вважаю, що кваліфікаційна робота заслуговує на оцінку «В», а її автор – [Прізвище І. П.] – на присвоєння кваліфікації «Бакалавр дизайну».

Робота допускається до захисту перед Екзаменаційною комісією.

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Дата \_\_\_\_\_  
(число, місяць, рік)

## Додаток М

### ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА

Рецензія (від лат. *recensio* – розгляд, оцінка) – це офіційний документ, що містить об'єктивний критичний аналіз і фахову оцінку завершеної кваліфікаційної роботи здобувача. На відміну від відгуку наукового керівника, який оцінює процес роботи та старанність здобувача вищої освіти, рецензія фокусується виключно на результаті – якості пояснювальної записки та рівні виконання графічної частини роботи.

Відгук рецензента складається у довільній формі, обсяг рецензії не лімітується та може висвітлювати ті ж питання, що й відгук керівника. Але, на відміну від керівника, рецензент оцінює тільки якість кваліфікаційної роботи, не торкаючись професійних якостей здобувача.

Мета рецензування: визначити відповідність кваліфікаційної роботи вимогам стандарту вищої освіти та присвоїти їй справедливую оцінку з погляду стороннього фахівця.

Рецензентом може бути висококваліфікований фахівець у галузі дизайну, мистецтвознавства або суміжних спеціальностей. Зазвичай до рецензування залучаються: провідні фахівці підприємств, організацій, рекламних агенцій чи дизайн-студій (арт-директори, провідні дизайнери тощо). Викладачі інших кафедр або закладів вищої освіти, які мають науковий ступінь або значний практичний досвід.

Рецензент не може працювати на тій самій кафедрі, де виконувалася кваліфікаційна робота (вимога зовнішнього рецензування).

При написанні рецензії на кваліфікаційну роботу з графічного дизайну фахівець повинен звернути увагу на такі питання:

1) *актуальність роботи*: відповідність обраної теми сучасним тенденціям у дизайні та потребам ринку;

2) *теоретичний рівень*: глибина передпроектного аналізу та дослідження аналогів: логіка викладення матеріалу, грамотність та відповідність термінології; наявність аргументованих висновків;

3) *якість проектного рішення*: оригінальність ідеї та художньо-образного вирішення; композиційна цілісність та стилістична єдність усіх елементів роботи; якість роботи з кольором, типографією та формоутворенням; володіння сучасними технологіями та графічними редакторами;

4) *практична значущість*: можливість реального впровадження розробленого проекту (фірмового стилю, пакування, вебресурсу тощо).

Рецензія повинна містити такі елементи:

- заголовок;
- аналіз змісту – коротка характеристика структури роботи, чи повно розкрито тему);
- позитивні сторони – конкретні переваги роботи (наприклад, «Вдало знайдено метафору бренду», «Професійно розроблено авторський шрифт»);
- недоліки та зауваження – вказуються слабкі місця роботи (наприклад, «При аналізі недостатньо уваги було приділено сучасним тенденціям в дизайні плакатів»);
- загальний висновок –
- рекомендацію щодо оцінки роботи, на яку, на думку рецензента, заслуговує здобувач;
- загальні висновки про відповідність кваліфікаційної роботи основним вимогам методичних рекомендацій, можливість допуску до захисту на ЕК, та присвоєння відповідної кваліфікації.

*Пам'ятка для здобувача щодо роботи з рецензентом.*

1) Здобувач зобов'язаний надати рецензенту завершену пояснювальну записку та графічні матеріали не пізніше, ніж за 10 днів до захисту.

2) Здобувач повинен ознайомитися з текстом рецензії до захисту.

3) На зауваження рецензента необхідно підготувати відповіді, які будуть

озвучені під час публічного захисту кваліфікаційної роботи. Відповідь має бути коректною та аргументованою (наприклад: «Погоджуючись із зауваженням рецензента щодо кольорової гами, хочу зазначити, що такий вибір був продиктований вимогами брендбуку замовника...»).

Далі наведено приклад рецензії на кваліфікаційну роботу здобувача.

## РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 022 «Дизайн» (освітня програма «Графічний дизайн»)**

**Здобувача(ки):** [Прізвище, ім'я, по батькові] **На тему:** «»

Представлена кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі створення цілісної системи візуальної ідентифікації для [об'єкт]. Робота має чітку структуру, що відповідає методичним вимогам: вступ, три розділи основної частини, загальні висновки, список використаних джерел та змістовні додатки.

У першому розділі проведено ґрунтовний аналіз теоретичних засад графічного дизайну в обраній ніші, вивчено історію питання та сучасні світові тренди. Другий розділ містить детальний проєктний аналіз: дослідження конкурентів, сегментацію цільової аудиторії та формування дизайн-концепції. Третій розділ присвячений практичній реалізації, де автор описує процес створення логотипа, вибір колористики та типографії, а також розробку основних носіїв стилю. Тема роботи розкрита повністю, логіка викладу матеріалу послідовна та переконлива.

Серед безумовних переваг проєкту варто виділити наступні моменти:

- **Концептуальність:** автором вдало знайдено візуальну метафору бренду, яка гармонійно поєднує [описати елемент, наприклад: традиційні мотиви з мінімалістичною сучасною графікою].
- **Типографічна культура:** професійно підібрано шрифтову гарнітуру, що забезпечує високу читабельність та впізнаваність бренду на різних носіях.

- **Комплексність:** графічна частина демонструє високий рівень опрацювання деталей – від ділової документації до складних об’єктів середовища (екстер’єрні вивіски, пакування, елементи навігації).
- **Технологічна якість:** гайдлайн з використання фірмового стилю (Brand Guidelines), наведений у додатках, виконаний на високому фаховому рівні з чітким дотриманням технічних вимог до тиражування.

Разом із загальним високим рівнем виконання, кваліфікаційна робота містить певні недоліки:

- при аналізі аналогів у другому розділі недостатньо уваги було приділено сучасним тенденціям у дизайні [наприклад: мобільних інтерфейсів або цифрової реклами] у даному сегменті ринку;
- в графічній частині роботи варто було б надати більше прикладів візуалізації об’єктів у реальному середовищі для оцінки масштабності елементів айдентики.

Зазначені зауваження мають переважно рекомендаційний характер і не знижують загальну цінність та професійний рівень дослідження.

Кваліфікаційна робота [Прізвище здобувача] демонструє здатність автора(ки) до самостійного вирішення складних проектних завдань у галузі графічного дизайну. Автор(ка) володіє сучасним інструментарієм, розуміє принципи візуальної комунікації та вміє аргументувати власні художні рішення.

Робота повністю відповідає вимогам Стандарту вищої освіти та методичним рекомендаціям кафедри щодо підготовки кваліфікаційних робіт бакалавра.

Враховуючи вищевикладене, вважаю, що кваліфікаційна робота заслуговує на оцінку «В», а її автор – [Прізвище І. П.] – на присвоєння кваліфікації «Бакалавр дизайну».

Роботу рекомендую до захисту перед Екзаменаційною комісією.

Рецензент:

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Дата \_\_\_\_\_  
(число, місяць, рік)

**Додаток Н**  
**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗМІСТУ ТА ЗАХИСТУ**  
**КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Диференціація оцінок за критеріями**

**1. Оцінка змісту роботи**

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Повністю відповідає обраній темі	30
Відповідає темі з незначними розбіжностями і відхиленням	24
Істотні розбіжності і відхилення від обраної теми	18

**2. Оцінка оформлення пояснювальної записки**

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Акуратне оформлення, дотримані всі вимоги методичних вказівок, результати розрахунків оформлені у вигляді таблиць, графіків, діаграм	10
Незначне порушення вимог оформлення представлених матеріалів	8
Неаккуратне оформлення роботи, систематичне порушення вимог методичних вказівок	6

**3. Оцінка оформлення ілюстративного матеріалу**

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Повно і наочно відображає основний зміст всіх розділів кваліфікаційної роботи	10
Відображено не весь зміст розділів кваліфікаційної роботи	8
Матеріал в своїй більшості не відображає зміст кваліфікаційної роботи	6

**4. Оцінка наукового керівника**

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
<b>A</b> (за ікалою ECTS)	10
<b>B, C</b> (за ікалою ECTS)	8
<b>D, E</b> (за ікалою ECTS)	6

### 5. Оцінка рецензента

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
<b>A</b> (за ікалою ECTS)	10
<b>B, C</b> (за ікалою ECTS)	8
<b>D, E</b> (за ікалою ECTS)	6

### 6. Оцінка доповіді за формою

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Самостійний усна доповідь без читання тексту з дотриманням встановленого регламенту	10
Доповідь з частковим зачитуванням тексту з незначним порушенням регламенту	8
Доповідь у формі невідривного зачитування тексту з явним порушенням регламенту	6

### 7. Оцінка доповіді за змістом

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Повно і ясно викладена суть роботи, показаний реальний внесок автора в розробку і практичне значення роботи	10
Суть роботи зрозумілий, внесок автора в розробку мало зрозумілий, практична значущість не конкретизована	8
Сутність вирішених завдань не повністю розкрита, внесок автора в розробку не відбитий, практична значущість роботи не підкреслена	6

### 8. Оцінка повноти відповідей на запитання

Формулювання рівня здобутків	Максимальна кількість балів
Чітко, лаконічно і по суті дані відповіді на всі питання	10
Деяка частина питань викликала труднощі з відповіддю	8
Відповіді здебільшого не по суті, що викликало велику кількість додаткових питань	6

Навчальне видання

## **ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

навчально-методичний посібник  
для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 (В2) «Дизайн»  
спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн»  
освітньої програми «Графічний дизайн»

Укладачі:

Ріпка Г. А., Мазнев Є. О., Березненко С. М., Засорнова І. О., Лясота С. Є.

Підписано до друку \_\_\_\_\_

Формат 60x841/16. Папір типограф. Гарнітура Times.

Друк офсетний. Умов. друк. арк. \_\_\_\_\_. Облік. видавн. арк. \_\_\_\_

Тираж \_\_\_\_ екз. Вид. № \_\_\_\_\_. Замовл. № \_\_\_\_\_. Ціна договірна.

Видавництво Східноукраїнського національного університету  
імені Володимира Даля

Адреса видавництва: м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 17.

Телефон: +38 (050) 218 04 78, факс (06452) 4 03 42

E-mail: [izdat@snu.edu.ua](mailto:izdat@snu.edu.ua)