

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА  
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

## ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

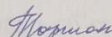
«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю зоомагазину «Цербер»»

### ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

*Спеціальність 022 Дизайн*

*Освітня програма «Дизайн середовища»*

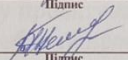
Студент

  
Підпис

ДМ-41  
група

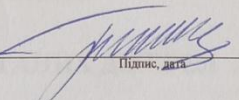
Х.С.Тартак

Керівник:

  
Підпис


Ю.П.Ткачук

Допуск до захисту:

  
Підпис, дата

Завідувач відділення  
дизайну  
Ющак Н.А.

Тернопіль – 2020

*N 515*  
*19.06.2020* 

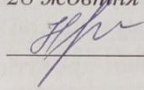
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Освітня програма «Дизайн середовища»

«Затверджено»

Голова ЦК дисциплін дизайну

28 жовтня 2019 р.

 Н.С.Питель

## ЗАВДАННЯ

### НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТА

Тартак Христина Святославівна

1. Тема проекту: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю зоомагазину «Цербер»»

2. Термін подання завершеного проекту 16 червня 2020 р.

3. Пояснювальна записка:

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ

1.1 Дизайн-аналіз аналогів

1.2 Функціональний та ергономічний аналіз об'єкта проектування

1.3 Концептуальна ідея об'єкта проектування

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

#### РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

2.1 Ескізування проектних рішень об'єкта дизайну і вибір основного варіанту

2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

2.3 Колористичне вирішення об'єкта проектування

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкта дизайну

#### РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкта дизайну

#### РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

#### ВИСНОВКИ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### ДОДАТКИ

4. Графічна частина:


Дизайн - проект фірмового стилю зоомагазину «Цербер»

5. Практична частина (робота в матеріалі):

Друк сувенірної продукції зоомагазину «Цербер»

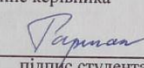
6. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 р.

Керівник роботи

  
підпис керівника

Ю.П.Ткачук

Завдання одержав

  
підпис студента

Х.С.Тартак



## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів, розділів роботи над проектом	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	02.03. – 30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	31.03. – 27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина. Калькуляція собівартості виробу	28.04. – 13.05.2020 р.	
4.	Охорона праці	01.05. – 12.05.2020 р.	
5.	Оформлення додатків	15.05. – 22.05.2020 р.	
6.	Оформлення графічної частини	25.05. – 01.06.2020 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	02.06. – 15.06.2020 р.	
8.	Попередній захист дипломних проектів	19.06., 22.06., 23.06.2020 р.	
9.	Захист дипломних проектів	29.06., 30.06.2020 р.	

Студент

*Тартак*  
підпис студента

Х.С.Тартак

Керівник проекту

*Ткачук*  
підпис керівника

Ю.П.Ткачук

# ВІДГУК НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Студент **Тартак Христина Святославівна**  
 на тему: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю зоомагазину  
 «Цербер»»  
 виконаний на матеріалах (база практики) \_\_\_\_\_

## Результати оцінювання розділів дипломного проекту консультантами

№ з/п	Назва розділу	Прізвище та ініціали консультанта	Оцінка	Дата	Підпис консультанта
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	Ткачук Ю.П.	4(добре)	30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	Ткачук Ю.П.	3(задов)	27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина	Колісник Т.Б.	4(добре)	13.05.2020 р.	
4.	Охорона праці	Жуковська Р.Б.	4(добре)	12.05.2020 р.	
5.	Оформлення додатків	Ткачук Ю.П.	4(добре)	22.05.2020 р.	
6.	Оформлення графічної частини	Ткачук Ю.П.	5(вирн)	01.06.2020 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	Ткачук Ю.П.	4(добре)	15.06.2020 р.	

## Загальні положення

Теоретичне, графічне та практичне частини дипломного проектування виконані в повному обсязі.  
 Робота демонструє достатній рівень графічної майстерності, але має окремі недоліки.  
 За умови успішного захисту присуджується оцінка «Добре».

Оцінка за дипломний проект 4(добре)

Керівник:   
 підпис

Ю.П.Ткачук

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ .....	8
1.1 Дизайн-аналіз аналогів. Характеристика вихідного матеріалу, як джерела композиційного рішення.....	8
1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкту проектування. Функціональний та ергономічний аналіз .....	10
1.3 Концептуальна ідея об'єкту проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо-дизайнерського рішення.....	12
1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення .....	13
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА .....	16
2.1 Ескізування проектних рішень об'єкту дизайну і вибір основного варіанту .....	16
2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування .....	19
2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування .....	21
2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну .....	22
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	24
3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну..	24
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ .....	26
4.1 Засоби індивідуального та колективного захисту працюючих. Класифікація засобів захисту .....	26
ВИСНОВКИ .....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	31
ДОДАТКИ .....	33

## ВСТУП

Реклама – це платне, односпрямоване і не приватне звернення, що проводиться різними засобами розповсюдження, які агітують на користь товару, послуги, марки, фірми, ідеї, особистості, ймовірних інновацій та проблемних аспектів буття.

Рекламісти стають посередниками між усіма учасниками рекламних технологій у процесі перетворення рекламної ідеї в готовий виріб – рекламне звернення.

Фірмовий стиль – інструмент маркетингу і реклами. Під ним розуміють набір кольорів, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг). Завдяки вдало створеному корпоративному стилю можна досягти унікальності й успіху.

Розробка фірмового стилю має на увазі сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу ). Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

Темою дипломного проекту було обрано розробку дизайн-проекту фірмового стилю магазину комп'ютерної техніки «Піксель».

Метою дипломного проекту є дослідження організації технології створення корпоративного стилю.

Актуальність теми полягає в тому, що існує маса речей, які є запорукою успішного бізнесу. Якість пропонованої продукції ще не говорить про те, що бізнес буде приносити дохід. Для формування потрібного тривалого враження про компанію у споживачів необхідна

належна маркетингова політика і те, що визначає унікальність компанії. Ця унікальність досягається створенням фірмового стилю.

Відповідно до мети дослідження, поставлено такі завдання:

- охарактеризувати рекламу та її вплив на людину;
- провести аналітичний огляд аналогів логотипів магазинів;
- розробити проект у кольорово-графічному вигляді;
- виконати остаточне дизайн-рішення за визначеними моделями об'єкту;
- зробити креслення і підібрати матеріали для рекламної продукції.

Об'єкт дослідження – корпоративний стиль для магазину.

Предмет дослідження – це роль корпоративного стилю в дизайні компанії на прикладі магазину комп'ютерної техніки "Піклель".

Практичним значенням дипломної роботи є важливість використання фірмового стилю та його складових у сучасному бізнесі як у середині компаній, так і при роботі на ринку клієнтів.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ**

#### **1.1 Дизайн-аналіз аналогів. Характеристика вихідного матеріалу, як джерела композиційного рішення**

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), яке забезпечує єдиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів, він покращує можливість запам'ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізнити від конкурентних фірм.

Також фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати[2, с. 39].

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

У загальному розумінні фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо.



Розглядаючи складові фірмового стилю, не можна не помітити, що значна їхня частина тісно пов'язана з упаковкою як носієм реклами. Наприклад, пакувальний папір виробляється у кольорах підприємства-виробника або продавця, на ньому мають бути елементи торгового або фірмового знака тощо.

У кожної компанії має бути свій впізнаваний логотип, інакше вона загубиться в морі інших конкуруючих фірм які мають схожий профіль діяльності. При погляді на логотип компанії у клієнта виникають асоціації з товаром або послугою, пропонованими організаціями. Логотип - це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблене даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею[4, с. 29].

Найчастіше в фірмовому стилі компанії, в особливості логотип, повідомляє більше, ніж словесна або звукова реклама. Продуманий, оригінальний фірмовий стиль компанії створює їй позитивну репутацію.

В дипломному проекті були відібрані варіанти аналогів логотипів які показані у додатку А на рисунках А.1 – А.10. Всі логотипи належать до комбінованого типу.

В логотипі на рисунку А.1 за основу взято контур монітора. Як акцент використано лінії мікросхемних контактів голубого та жовтого кольорів.

На рисунку А.2 зображено логотип в основі якого взято комп'ютер. Виконано градієнтний перехід елементів на логотипі в сірих тонах та переходом їх в кольорові.

За основу наступного логотипу (рисунок А.3) взято контур ноутбука, оздобленого графічними елементами. Особливість цього логотипу в тому, що він виконаний в кількох варіантах, використовуючи різні кольори текстури та фону.

Наступний логотип (рисунок А.4) також виконаний в кількох варіантах. Використано градіювання елементів в голубих, фіолетових,

зелених та оранжевих тонах. За основу взято монітор із занесенням мікросхемних контактів на нього.

На рисунку А.5 зображено креативний логотип в основі якого лежать форми комп'ютерної мишки та монітора. Використано зелений та голубий кольори.

В логотипі на рисунку А.6 за основу взято контур ноутбука та оздоблено графічним елементом – гайковими ключами. Оригінальне вирішення для логотипу фірми, що займається ремонтом ноутбуків, оскільки гайковий ключ є загальноприйнятим знаком ремонту. Використано сірий та бірюзовий кольори.

Логотип на рисунку А.7 також призначений для фірми з ремонту ноутбуків. Відповідно контур ноутбука лежить в його основі. Доповнено графічними елементами в формі механічних шестерень. Кольори, що використані: голубий, сірий, червоний.

Техніку контрасту виконано в логотипі на рисунку А.8. Для фону взято синій колір, для решти елементів – білий.

На рисунку А.9 зображено логотип в сірих та голубих тонах. За основу взято контур монітора. Як графічний елемент використано лупу. Як акцент – оранжевий та червоний кольори під лупою в формі діаграми.

Логотип в сірому та оранжевому кольорах виконано на рисунку А.10. Обрано форми ноутбука та системних блоків за основи.

## **1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкту проектування. Функціональний та ергономічний аналіз**

За результатами наукових досліджень встановлено, що людина отримує через очі в середньому 70% інформації. Таким чином, візуальна складова домінує в комунікаціях між людьми, а також між людиною і символічної системою. Візуальне сприйняття є найважливішим для людини. Воно поділяється на два етапи: збір інформації на фізичному рівні

і дешифрування візуальних сигналів. На першому етапі людське око вважає більше інформації якщо зображення буде контрастним, досить великого розміру, лаконічним[1, с. 82].

Надзадача дизайну та інформаційної графіки – бути лаконічніше і зрозуміліше, швидше зчитуватися в порівнянні з текстовою інформацією. В цьому випадку можна говорити про ефективність візуальної комунікації і створення з її допомогою додаткової цінності.

Функції фірмового стилю:

1. Служить виразом місії компанії, передає її кращі характеристики, відповідає за її ідентичність;
2. Створює враження про компанію, виступає її «обличчям»;
3. Забезпечує хороший контакт між свідомістю споживача і компанією;
4. Викликає естетичне задоволення, поетичні почуття, довіру;
5. Інформує про сферу діяльності компанії, її продуктах або послугах.

Отже, перелік інших фірмових констант постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка») і багато іншого. Деякі елементи діяльності фірми, у тому числі в сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, грають настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю

Елементами фірмового стилю можна також назвати фірмові особливості дизайну. Наприклад, малюнок радіаторних ґрат автомобілів фірми BMW залишається незмінним уже тривалий час, незважаючи на те, що зовнішній вигляд машин цієї фірми постійно змінюється [15, с. 56].

Кольорове рішення шрифтової композиції також має бути продуманим, суворим – не більше двох-трьох кольорів. В якості критерію вдалого вирішення композиції можна назвати наступні фактори:

- колір шрифту і колір фону забезпечують чітке й зручне

сприйняття тексту;

- загальне колірне рішення сприяє емоційному вираженню і розкриттю теми експозиції;
- колірне рішення поєднано з експозицією.

### **1.3 Концептуальна ідея об'єкту проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо-дизайнерського рішення**

Впровадження фірмового стилю в діяльність організації є завершальним етапом у розробці фірмового стилю оскільки воно вимагає окремого плану, що складається зі своїх етапів, продуманості і послідовності[9, с. 63].

Стандартна діяльність по впровадженню фірмового стилю організації може, включає в себе наступне:

1. Поширення наказу про дотримання фірмового стилю;
2. Поширення внутрішніх роз'яснювальних листів по фірмовому стилю;
3. Проведення внутрішніх семінарів по фірмовому стилю;
4. Тренінги для секретарів рецепшин;
5. Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі;
6. Виготовлення у фірмовому стилі одягу співробітників, зайнятих на виробництві або в магазинах компанії;
8. Нанесення елементів фірмового стилю на продукцію компанії;
9. Виготовлення сувенірної продукції з елементами фірмового стилю компанії;
11. Наружна реклама з елементами фірмового стилю компанії;
12. Реклама в ЗМІ з елементами фірмового стилю компанії;
13. Інтернет сайт з елементами фірмового стилю компанії;
14. Використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведенні спеціальних заходів.



Тому потреби в цілеспрямованих діях з просування власне фірмового стилю немає. Набагато важливіше - його дотримання і правильне застосування.

#### **1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення**

Саме фірмовий стиль формує репутацію компанії, яка сьогодні так важлива.

Поняття іміджу та фірмового стилю в наші дні стає все більш актуальним, тому, що впливає не тільки на купівельний попит, а й на поліпшення якості продукції. на прагнення фірми до досконалості, до розробки нових ідей і т.д., щоб якомога довше залишатися «на плаву» в море конкуренції. Більше того, фірмовий стиль, його якість, впізнаваність і поширеність на пряму асоціюється з іміджем підприємства [18, с. 73].

Матеріальні носії фірмового стилю – це:

- візитні картки, бланки, брендові папки;
- корпоративна документація;
- пакети;
- картонна, пластикова, скляна чи інша упаковка;
- сувенірна продукція.

Весь процес створення фірмового стилю умовно можна розділити на кілька основних етапів:

- перший етап – конкурентний аналіз;
- другий етап – аналіз переваг.

Сьогодні наявність фірмового стилю стало нормою. Як показує практика, компанія не може успішно конкурувати на світовому ринку, не маючи ретельно продуманого і спроектованого на високому професійному рівні фірмового стилю, що свідчить про її високу культуру, динамічності та надійності

Шрифт. Правильно підібраний шрифт це вже пів поділу. Треба використовувати шрифт, який дійсно буде відображати і передавати характерні риси вашої компанії. Є дуже багато шрифтів, які вже де-небудь використані.

При виборі шрифту треба його перевірити, і переконатися, що шрифт добре друкується, і немає нерівностей. Якщо все нормально, то вам такий шрифт личить [17, с. 49].

Потрібно переконатися, що шрифт володіє всіма характеристиками, які ви хотіли б використовувати надалі. Не варто користуватися шрифтами, в яких відсутні цифри і деякі букви. Раптом вони вам знадобляться в створенні брошур і інших Пос(Pos) матеріалів.

Цікаво те що, дуже багато людей асоціюють продукцію з яким-небудь типом шрифту. Споживач звик бачити якісні тексти по телебаченню, в друкарській рекламі і кіно. У ваших потенційних клієнтів не повинне складатися відчуття дешевості вашого товару. Хоча насправді він може бути і дешевим, але головне не допускати, аби він так виглядав. Коли з шрифтом розібралися, наступним кроком буде колірне рішення.

Якість кольору. Більшість людей не приділяють особливої увага кольору. Адже це важливий аспект повсякденного життя. Ми постійно використовуємо його для спілкування. Колір для нас як сигнал до відчуттів. Це свого роду мова спілкування, в якій існує дуже багато значень.

Кожне дизайнерське рішення здійснюється за допомогою всілякого кольору і відтінку. Потрібно не боятися змішувати кольори. Знайдіть той колір, який би виражав єство вашої діяльності. Є два різновиди колірних рішень.

1. Контрастуючий колір - коли домішується світлий відтінок, аби отримати інший колір. Телевізійний і комп'ютерний екрани є прикладом тому

2. Неяскраві кольори отримують просто змішенням фарб або чорнила.

Отже, просування єдиного фірмового стилю, а також товарних знаків особливо важливо для фірм, що випускають масові вироби широкої номенклатури і з малим терміном життя на ринку. Іміджева реклама великих фірм виявляється і в інших формах.

З міркувань престижу для проектування і будівництва будівель компанії нерідко запрошуються відомі архітектори та інженери. Створюються високохудожні інтер'єри офісних приміщень, іноді в них навіть влаштовуються музейні експозиції [7, с. 31].

Форма логотипу. На першому етапі розробки дизайну логотипу, необхідно визначити його протяжність. Це нелегкий етап роботи. Може бути сила-силенна творчих ідей, але почати ні з чого. Перш ніж вибрати форму треба визначити мету дизайну. Маркетингова мета логотипу – він має бути компактним і невеликим.

Дизайн повинен чітко виглядати і при маленьких розмірах. Якщо в компанії довга назва, то краще розбити на частини, щоб було як частина логотипу. Незалежно від форми прагніть все-таки уникати складних форм.

## РОЗДІЛ 2

### ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

#### 2.1 Ескізування проектних рішень об'єкту дизайну і вибір основного варіанту

Розробка фірмового стилю може починатися одночасно із створенням організації або ж у міру появи достатньої кількості коштів та досягнення стійких показників діяльності. З перших днів створення фірми, вже при виборі назви фірми слід звернути увагу на закріплення окремих елементів, що підкреслюють фірмовий стиль. Друк фірми, як шрифтографічна композиція також може бути носієм фірмового стилю. Привнесення всій своїй діяльності елементів фірмового стилю – необхідна умова успішного розвитку корпоративного іміджу. Так чи інакше, навіть якщо організація не приділяє уваги створенню фірмового стилю, якийсь безсистемний стиль все одно буде складатися, який згодом виправити, підкоригувати буде дуже важко.

Будь-яка, навіть дуже маленька організація може мати своє обличчя, а ті з них, які мають свою історію, великий розмах діяльності можуть віднайти і свою корпоративну філософію. Великі організації мають більше шансів сформувати своє виразне і неповторне обличчя, ніж невеликі. Великі організації самими умовами ринкових відносин ставляться в ситуацію, що вимагає формування свого власного фірмового стилю, а серед маленьких фірм лише деяким вдається домогтися створення свого яскравого неповторного стилю.

Фірмовий стиль потрібен для того, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та ін. констант, виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним і добре запам'ятовуючим. Через гарну впізнаваність зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії.



Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Фірмовий стиль потрібен для завоювання довіри у споживачів, партнерів по бізнесу. Якщо фірмовий стиль гармонійний, грамотний, красивий, то він обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі - співробітництва. Немає співпраці - немає прибутку. Погане співробітництво - "поганий" прибуток.

Проаналізувавши логотипи і елементи фірмового стилю компаній конкурентів, працюючих в області декору, можна зробити висновок про те, що найбільш вдалим з них є ті, які допомагають споживачеві добре запам'ятати візуальний образ бренду, сформувати позитивний і доброзичливий настрій клієнта, залишає емоційну прихильність і симпатію на підсвідомому рівні. Також потрібно щоб логотип вказував на специфічну сферу діяльності магазину – декор . На базі цього аналізу були сформовані рекомендації для створення фірмового блоку і носіїв фірмового стилю.

Основне завдання, яке було поставлено для створення логотипу - це простота і стильність. Створити простий логотип, який краще сприймається і запам'ятовується, навіть в дуже маленькому розмірі. Потрібно також ще, щоб логотип відповідав сфері діяльності компанії і її назві. Тому, логотип вигідно підкреслює назву фірми.

Щоб створити основний логотип потрібно розробити декілька ескізів і вибрати серед них найкращий. Були відібрані найбільш вдалі ескізи які при поступовій обробці привели до остаточного варіанту, який став основним логотипом магазину.

На рисунку Б.1 зображено логотип магазину в зелених тонах. За основу взято контур ноутбука. Як графічний елемент використано гайковий ключ.

Також графічний елемент у формі гайкового ключа використано в ескізі на рисунку Б.2. Але за основу взято контур монітора. Також використано сірий та голубий кольори.

В наступному ескізі на рисунку Б.3 також використано сірий та голубий кольори. Графічним елементом виступають абстрактні полоси. Застосовано інший шрифт тексту.

Ескіз на рисунку Б.4 містить графічний елемент в формі мікросхемних контактів. Виконаний в сірому та голубому кольорах. За основу взято форму ноутбука.

Серію ескізів з використанням різних кольорів фону та решти елементів зображено на рисунку Б.5. Для фону використано білий та чорний кольори, для елементів – голубий, зелений, жовтий і червоний.

Під час аналізу ескізів було прийнято рішення працювати з фірмовим знаком комбінованого типу у з акцентом на моніторі (рисунок Б.6), оскільки:

- такий вид знаку дає більше інформації, тому що фірмовий знак дає уявлення (безпосередньо або абстрактно) про сферу діяльності компанії;
- щоб підкреслити назву «Піксель», використано графічні елементи відповідної форми;
- фірмовий знак виконаний з допомогою векторної графіки, завдяки цьому питання масштабування вирішується легко, адже при необхідності зображення можна збільшувати до найдрібніших деталей.

Також розроблено ескізи візиток для компанії (рисунки Б.7–Б.8). Вони виконані відповідно до обраного основного ескізу – в чорному та голубому кольорах.

## 2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

Логотип – невеличка фраза, яка конкретизує діяльність фірми. Іншими словами логотип – спеціально виготовлена, стилізована назва фірми в скороченому варіанті. Сам термін «логотип» визначається, як ім'я або символ (торгова марка), яка розробляється таким чином, що її легко розпізнати. Логотип містить в собі символ, ілюстрацію та графічне друковане оформлення. Логотип не повинен повторювати ідею інших компаній, тобто він має бути унікальним (ексклюзивним), бо саме він представляє свою продукцію.

На першому етапі розробки дизайну логотипу, необхідно визначити його протяжність. Це нелегкий етап роботи. Може бути безліч творчих ідей, але почати ні з чого. Перш ніж вибрати форму треба визначити мету дизайну. Маркетингова мета логотипу – він має бути компактным і невеликим.

Дизайн повинен чітко виглядати і при маленьких розмірах. Якщо в компанії довга назва, то краще розбити на частини, щоб було як частина логотипу. Незалежно від форми прагніть все-таки уникати складних форм, наприклад, у вигляді черепів або гітар, тому що вони вимагають при друці великих витрат.

На основі ескізів був створений основний логотип магазину який можна побачити у додатку Г. Логотип виконаний на основі круглих форм, а також плавних лініях. Шрифт великий, читабельний, який вирівняний по центрі логотипу. Логотип композиційно поєднаний між собою, він поєднує всі компоненти у художньо – естетичну цілісність, зумовлений логікою зображеного.

Метою цього проекту є створення яскравого фірмового стилю з оригінальною ідеєю, який би відбивав діяльність магазину, формував би позитивний образ у споживача, а також був би впізнавальним в суспільстві.

До логотипу при розробці висувалися наступні вимоги:

- Унікальність, індивідуальність логотипу. У споживача не повинно виникати асоціацій із вже знайомими їм логотипами або товарними знаками інших фірм.
- Логотип повинен привертати увагу потенційних клієнтів, викликати у споживача певні асоціації, сприяючи кращим продажам товарів або послуг.
- Фірмовий блок має бути універсальним в застосуванні, бути легко читаним. Однаково добре виглядати як на факсі, так і на сувенірній продукції.
- Логотип має бути таким, що запам'ятовується.

Правильно розроблений логотип здатен привертати увагу, тому ваша компанія і ваш товар чи послуги обов'язково будуть запам'ятовуватись. Це, ніби візитна картка компанії – невелика, але важлива частина фірмового стилю. Під час розробки логотипу необхідно брати до уваги багато факторів, які здатні збільшити його ефективність.

Головні функції:

1. Характерна. Коли на продукцію нанесений графічний знак, це допомагає підкреслити належність послуги чи товару до вашої компанії, запам'ятатись споживачам.
2. Асоціативна. Коли логотип розроблений якісно та вдало, покупець запам'ятає, де він придбав продукцію. Коли споживач знову побачить знак вашої компанії, він згадає про купівлю та захоче знову придбати ваш товар.
3. Рекламна. Якщо нанести логотип на різноманітні носії, можна здійснити рекламу вашої продукції, зробити компанію більш відомою. Для цього можна використовувати ручки, календарі, блокноти, футболки, диски та інше.



Логотип, розробка якого була проведена правильно, добре пасує до фірмового стилю компанії, тоді можна з впевненістю сказати, що це допоможе збільшити шанси на поповнення бази клієнтів.

### **2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування**

Колір використовують в рекламі в якості психологічного впливу на підсвідомість споживачів. Він є потужним методом ідентифікації, отже може використовуватися, як істотний компонент в побудові власного символу чи логотипу, так і в формуванні системи фірмового стилю. В процесі оформлення графічного та словесного товарного знака обираються конкретні кольори, котрі при поєднанні з іншими компонентами фірмового стилю будують необхідний образ.

Проаналізувавши було обрано такі кольори:

- чорний;
- білий;
- блакитний.

Психологічна характеристика кольору. Чорний колір завжди приховує в собі все, що несе, тобто він "загадковий". Чорний колір пов'язаний з цікавістю, він притягує до себе. Лякає (страх через загадковість). Чорний колір завжди кидає виклик, щоб людина спробувала звільнити свою суть, тобто людина повинна пройти через чорне, щоб пізнати, як багато в ньому білого.

Чорний символізує потужність, таємницю, стиль, глибину, складність, елегантність, багатство, формальність.

Білий колір - викликає позитивні асоціації, тому що демонструється мала кількість забарвлення, характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повну свободу для можливостей і зняття перешкод. Його фундаментальна якість - рівність, так як вік містить в собі всі кольори, вони в ньому рівні. Він завжди надихає, допомагає, вселяє певну віру (дає свободу). Якщо білого кольору багато - в силу вступають його негативні характеристики.

Блакитний колір вважають кольором творчості, рекомендують для навчальних кабінетів і аудиторій. Блакитний в психології символізує легкість, розум, ніжність, сталість, легку пасивність, чистоту.

## **2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну**

Компанії необхідний фірмовий стиль при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентом для інших. У будь-якому випадку, створення фірмового стилю та логотипу забезпечує запам'ятовуваність компанії партнерами і споживачами, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

Фірмовий стиль зазвичай розпочинається зі створення логотипу (робота над дизайном та ідеєю логотипу, яку він буде висловлювати). Тобто, щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики.

Логотип створений у програмі CorelDraw.

CorelDraw – інструмент редагування вузлів, який виконує різні функції залежно від об'єкта, підгонка тексту під рамку виділення, швидкий вибір кольору заливки контура, перспективна проєкція.

На першому етапі було розроблено коло, а в середині цього кола емблему монітора.

На другому етапі були створенні геометричні форми які перетинаються між собою за допомогою кривої безьє із використанням функції «Сглаживание».

На третьому етапі до логотипу було додано текст. Шрифт якого великий та чіткий.

Дуже важливу роль відіграє вдалий вибір кольорово-графічної частини об'єктів та фону. Адже, вони також є ключовим етапом для винесення товару на продукції. З їх допомогою робота «оживає», стає все більш насиченою.

Отже, підсумувавши всі етапи виготовлення предмета-дизайну, зроблено висновок, що в залежності від послідовності, остаточним етапом є вдале розташування предмета дизайну на експозиційній частині проекту.

## РОЗДІЛ 3

### ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

#### 3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну

Існує багато факторів, які безпосередньо впливають на вартість роботи, тому і діапазон цін на фірмовий стиль може бути дуже великим. Сюди відносять як комплектацію, так і труднощі в створенні, які і впливають на ціну роботи. Основними витратами на створення логотипу є витрачений на його виробництво час і кваліфікація фахівців. Таким чином можна виділити наступні чинники, що зазвичай впливають на вартість робіт:

- розробка ідеї;
- складність виконуваних робіт;
- кількість оформлюваних елементів;
- часові рамки.

Розрахуємо витрати на виготовлення фірмового стилю для магазину комп'ютерної техніки «Піксель».

Таблиця 3.1 - Калькуляція собівартості проекту

№ з/п	Статті витрат	Нарахування	Сума, грн.
1	Сировина і матеріали:		
	- друк на футболці	1 шт.×150 грн/шт.	150
	- друк на кружці	1 шт.×140 грн/шт.	140
	- друк візитки	100 шт.×3,50 грн/шт.	350
	- друк наклейки	10 шт.×9 грн/шт.	90
	- ручка	1 шт.×12 грн/шт.	12
	- флешка	1 шт.×116 грн/шт.	116
	- пакет	10 шт.×16 грн/шт.	160
			1018



2	Основна заробітна плата	4200 грн	4200
3	Відрахування від основної заробітної плати на соціальні заходи	$22\% \times 4200$ грн	924
4	Загально-виробничі витрати	$28\% \times 4200$ грн	1176
5	Виробнича собівартість	$1018 \text{ грн} + 4200 \text{ грн} + 924 \text{ грн} + 1176$	7318
6	Позавиробничі витрати	$2\% \times 7318$ грн	146,36
7	Повна собівартість	$7318 \text{ грн} + 146,36 \text{ грн}$	7464,36
8	Прибуток	$15\% \times 7464,36$ грн	1119,65
9	Оптова ціна	$7464,36 \text{ грн} + 1119,65 \text{ грн}$	8584,01
10	ПДВ	$20\% \times 8584,01$ грн	1716,80
11	Загальна вартість проекту	$8584,01 \text{ грн} + 1716,80 \text{ грн}$	10300,81

Отже, за таблицею калькуляції орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну обчислено загальну вартість витрат на сировину та матеріали, що складає 1018 гривень. Загальна сума проекту буде становити 10300,81гривень.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ

#### **4.1 Засоби індивідуального та колективного захисту працюючих.**

##### **Класифікація засобів захисту**

З метою запобігання або зменшення впливу на працюючих шкідливих і небезпечних виробничих чинників застосовують засоби захисту працівників. Залежно від характеру їх застосування вони поділяються на засоби колективного та індивідуального захисту [13, с. 62].

Створення на робочому місці сприятливих і безпечних умов праці тісно пов'язане із забезпеченням робітників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту.

Засіб індивідуального захисту (ЗІЗ) – це засіб захисту, що одягається на тіло працівника (або його частину) або використовується під час праці. ЗІЗ застосовують тоді, коли безпека робіт не може бути забезпечена конструкцією та розміщенням устаткування, організацією виробничих процесів, архітектурно-планувальними рішеннями та іншими засобами колективного захисту.

До засобів колективного захисту належать [13, с. 69]:

- технічні засоби безпеки, призначені для захисту людей від дії механічних факторів (огороджувальні, гальмівні та блокувальні пристрої, пристрої дистанційного керування, автоматичного контролю і сигналізації; запобіжні засоби та знаки безпеки);
- засоби нормалізації повітряного середовища приміщень і робочих місць (вентиляція, кондиціонування, опалення тощо);
- засоби нормалізації освітлення приміщень і робочих місць (джерела світла, освітлювальні прилади і т.д.);
- засоби захисту від іонізуючих, ультрафіолетових, інфрачервоних, електромагнітних лазерних та інших випромінювань (огороження, герметизація, автоматичний контроль і т. д.);

- засоби захисту від шуму і вібрації (звукоізоляція, віброізоляція, огороження тощо);
- засоби захисту від враження електричним струмом (захисне заземлення, занулення тощо).

Всі ЗІЗ можуть бути поділені в залежності від їх призначення, застосування і принципу захисної дії.

За призначенням ЗІЗ поділяються на засоби захисту органів дихання (ЗЗОД), засоби захисту очей (ЗЗО) і засоби захисту шкіри (ЗЗШ), комплекти засобів індивідуального захисту (КЗІЗ).

За застосуванням ці засоби поділяються на загальновійськові (для оснащення всього особового складу) і спеціальні (для забезпечення захисту окремих категорій військовослужбовців).

За принципом дії ЗІЗ бувають фільтруючі та ізолюючі.

Класифікація ЗІЗ встановлюється відповідно до ДСТУ 7239:2011, де залежно від призначення вони підрозділяються на 10 класів [13, с. 84]:

1. Засоби захисту голови: захисні каски; захисні шоломи та підшоломники; капелюхи, кепі, кепки з захистом і без, шапки, берети, косинки, сітки для волосся з козирком і без, накомарники.

2. Засоби захисту органів слуху: вкладки для вух та аналогічні засоби (протишумові вкладки); звукозахисні шоломи; протишумові навушники; протишумові навушники, які можна кріпити до касок і шоломів; протишумові захисні пристрої з електронним приймачем; протишумові захисні пристрої з телефонним зв'язком.

3. Засоби захисту очей і обличчя: захисні окуляри, зокрема зі світлофільтрами; захисні окуляри від рентгенівського, лазерного, ультрафіолетового, інфрачервоного ви- промінювання та від яскравого світла; екрани для обличчя; захисні окуляри та екрани від механічних ушкоджень, пилу, бризок, хімічних речовин тощо; маски та щитки для дугового зварювання (такі, які тримають руками, або такі, що кріпляться на голові або прикріплюються до захисних касок і шоломів).

4. Засоби захисту органів дихання: фільтрувальні пристрої (протипилові, протигазові, протиаерозольні, комбіновані, саморя- тівники); ізолювальні пристрої: засоби захисту органів дихання зі знімною маскою зварника.

5. Засоби захисту рук, плеча та передпліччя: захисні рукавиці; захисні рукавички; рукавиці та рукавички, які захищають від: а) механічних ушкоджень (порізів, проколів, дрібного скла тощо); б) хімічних речовин; в) мікроорганізмів; г) іонізувального (іонізуючого) випромінювання та радіоактивних речовин; д) електричного струму; е) статичної електрики; ж) вібрації; з) холоду і знижених температур; и) спеки і теплових випромінювань; безпальчикові рукавички; напальчники; надолонники; нарукавники; налокітники; наплічники; антиелектростатичні браслети та кільця; назап'яски для важкої праці.

6. Одяг спеціальний захисний (спецодяг): костюми, комбінезони, напівкомбінезони, куртки, сорочки, штани, шорти, халати, жилети, сукні, жакети, кофти, спідниці, фартухи, плащі, напівплащі, накидки; захисний одяг від механічних ушкоджень (проколювання, різання); захисний одяг від хімічних ушкоджень; захисний одяг від електричних ушкоджень (електричного струму та електричної дуги); захисний одяг від статичної електрики; захисний одяг від розпавлених бризок металу та інфрачервоного випромінювання; захисний одяг під час зварювання; теплозахисний одяг; утеплений одяг (тулупи, кожухи, пальта, напівпальта, куртки, штани); костюми ізолювальні (гідроізолювальні, пневмоізолювальні, скафандри); захисний одяг від радіоактивного ураження, фартухи для захисту від рентгенівського ви- промінювання; пилонепроникний одяг; газонепроникний одяг; рятувальні жилети; сигнальний одяг флуоресціювальний, світловідбивний (світлоповертальний) одяг та доповнення до нього (пов'язки, рукавиці тощо); захисні покривки з поліхлорвінілового пластикату, які вдягають поверх основного одягу для додаткового захисту від контактного

забруднення радіоактивними, токсичними речовинами та розчинами кислот і лугів.

7. Засоби захисту ніг та стегон: чоботи, напівчоботи; черевики до гомілок або литок; туфлі; тапочки; калоші; унти; наколінники; гетри; щитки; взуття водонепроникне; взуття для захисту від нафти та нафтопродуктів, олив, жирів, кислот, лугів; взуття з жаростійкою підошвою; взуття, що запобігає ковзанню; взуття від знижених температур; вібростійкі черевики та чоботи; електроізолювальні чоботи, черевики, боти, калоші; антиелектростатичне взуття, черевики та чоботи; захисні черевики для роботи з ланцюговими пилами; взуття з додатковим захистом пальців від удару; взуття стьобане для захисту від дрібного скла; взуття, яке швидко можна розстебнути чи розв'язати; черевики на дерев'яній підошві; змінні підошви (тепло-, потостійкі або проколотійкі); знімні шипи та пластини (для криги, снігу та слизької підлоги).

8. Засоби захисту від падіння з висоти: пояси запобіжні (лямкові, безлямкові, комбіновані); оснащення, призначене для попередження падіння (карабіни, стропа, строп-канати, рятувальні канати, троси); стримувальне та страхувальне обладнання повне оснащення з усім приладдям (зажими страхувальні, зачіпи, системи страхування, блокувальні пристрої); запобіжні пристрої, які гасять кінетичну енергію гальмують повне оснащення з усім приладдям (системи обмежування падіння, спускові пристрої).

9. Засоби захисту шкіри (засоби дерматологічні): захисні креми, мазі, гелі; очисники шкіри; репаративні засоби.

## ВИСНОВКИ

В процесі роботи над дипломним проектом було зроблено висновок, що реклама є важливим засобом комунікації, і тому відіграє значний вплив на економіку країни, а та в свою чергу на людей. Зараз, у сучасному світі можна прорекламувати будь-який товар, незалежно від сфери діяльності. Але найбільш розповсюдженим таким «товаром» – є великі компанії, для обслуговування і задоволення потреб людей.

Оскільки, метою дослідження було показати, як наприкладі магазину комп'ютерної техніки «Піксель» можна вдало розрекламувати власну фірму, виконано ряд завдань. Перш за все, охарактеризовано рекламу та її вплив на людину і зроблено висновок, що реклама відіграє значну роль в житті людини і має великий вплив на неї.

Після проведення аналітичного огляду аналогів, було розроблено власний проект у кольорово- графічному вигляді. На ньому зображено найвдаліший варіант логотипу, на якому виконано остаточне дизайн-рішення за визначеними моделями об'єкту. Також зроблено креслення об'єкта дизайну і підібрано матеріали для рекламної продукції, які відповідають всім стандартам та композиційним вимогам.

Перспективи дослідження даної теми полягають в тому, щоб дослідити розвиток реклами та її вплив на фірми, і на основі цього запропонувати власну, вдало прорекламувавши товар, який вона виготовляє.

В пояснювальній записці відображено всі вміння та навички, які використано, для написання курсового проекту і вирішення поставлених завдань. На основі цього зроблено висновок, що усі завдання успішно виконано, проаналізовано і досліджено.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е .: Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу.- М .: Видавничий дім Гребенникова, 2013. 380 с.
2. Аронов В.Р. Дизайн в культурі ХХ століття. 2017р. с. 65
3. Барлоу Д., Стюарт П .: Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентне перевагу.- М .: Олімп Бізнес, 2017. 271с.
4. Брюханова Г. «Комп'ютерні дизайн-технології». 2014 р.
5. Бхаскаран Л.Л. Дизайн і час. 2018р. с. 90
6. Волкотруб І.Т. Бесіди про художнє конструювання, К . 2017 р.
7. Георгий Минервин «Основные задачи и принципы художественного проектирования» . 2017 р.
8. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація.- М. Гелла-принт, 2012. 400 с.
9. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами. - Новосибірськ: СП Інтербук гацо.
10. Джек Траут. Стив Ривкин «Сила простота» . 2013 р.
11. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки.М., 2018.
12. Лененткий Ю.Г. Культурологія і естетика. 2015р. с. 165
13. Майк Монтейро «Дизайн – это работа» . 2016 р.
14. Манн І .: Маркетинг на 100%.- М .: Манн, Іванов і Фербер, 2010. 236с.
15. Навчально-методичний посібник «Доступність та універсальний дизайн».
16. Пітер Кук. Креатив приносить гроші. 2017р. с. 44
17. Поліщук А.А. «Як творити? Відчувати. Бачити. Мислити» 2012 р.

18. Романюк О.Н., Катільніков Д.І., Косовець О.П. «Веб-дизайн і комп'ютерна графіка» . 2017 р.
19. Рунге В.Ф., Сеньковський В.В. Основи теорії дизайну. 2016р. с. 27
20. Сидоров С.А .: Психологія дизайну та реклами.- М .: Сучасна школа, 2009. 254с.
21. Тони Саттон, Брайд Виллен. Гармонія кольору. 2015р. с. 54
22. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. URL: <https://studfiles.net/preview/3021759/паде:12>
23. Дизайн в культурі ХХ століття. URL: <http://library.if.ua/book/15/1353.html>
24. Друкарство. Види друку. URL: <http://drukarstvo.com/vydy-druku>
25. Маркетинг. Види і засоби реклами. URL: [http://stud.com.ua/22326/marketing/vidi\\_zasobi\\_reklami](http://stud.com.ua/22326/marketing/vidi_zasobi_reklami)
26. Матеріали для виготовлення реклами. URL: [http://reklamadnepr.com/materialu\\_dlva\\_proizvodstva\\_reklamu](http://reklamadnepr.com/materialu_dlva_proizvodstva_reklamu)



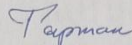
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА  
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДОДАТКИ

до дипломного проекту

«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю зоомагазину «Цербер»»

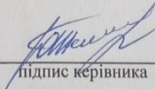
Студент



підпис студента

Х.С.Тартак

Керівник проекту



підпис керівника

Ю.П.Ткачук

## Додаток А

### Дизайн-особливості аналогів об'єкта дизайну



Рисунок А.1 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.2 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.3 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.4 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.5 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.6 – Аналог логотипу зоомагазину

# Зоомагазин



Рисунок А.7 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.8 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.9 – Аналог логотипу зоомагазину



Рисунок А.10 – Аналог логотипу зоомагазину

**Додаток Б****Художньо-графічні пропозиції об'єкта дизайну**

Рисунок Б.1 – Ескіз логотипу зоомагазину «Цербер»

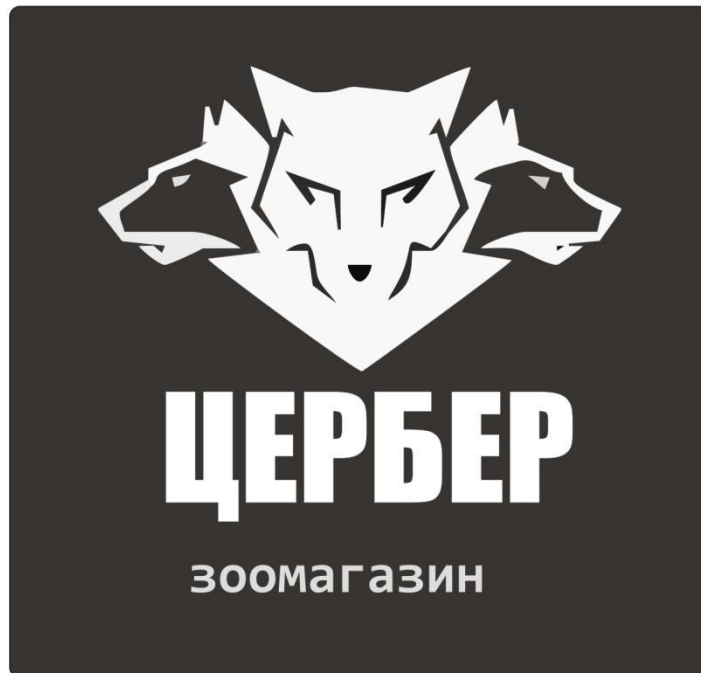


Рисунок Б.2 –Ескіз логотипу зоомагазину «Цербер»

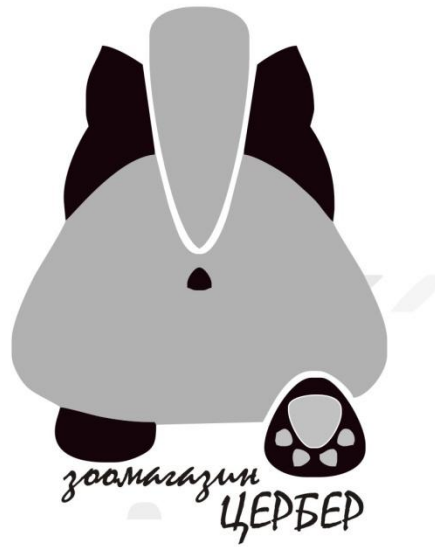


Рисунок Б.3 – Ескіз логотипу зоомагазину «Цербер»



Рисунок Б.4 – Ескіз логотипу зоомагазину «Цербер»



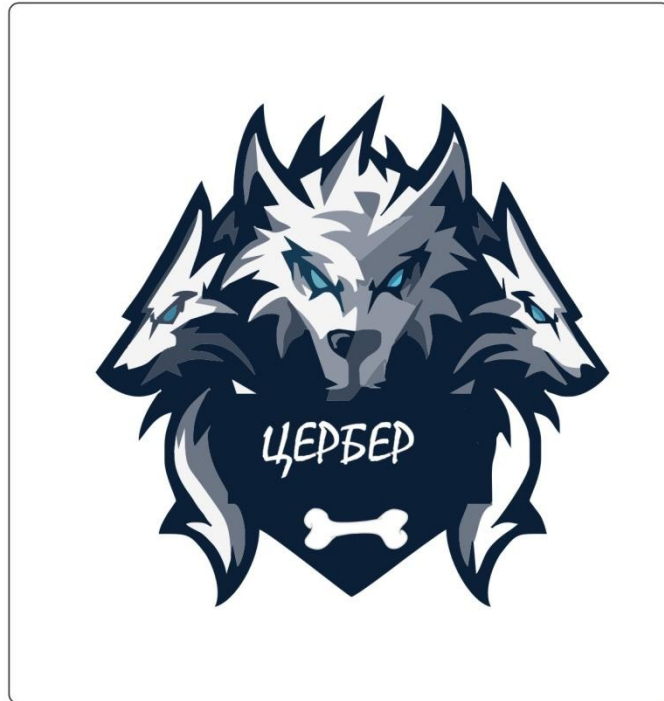
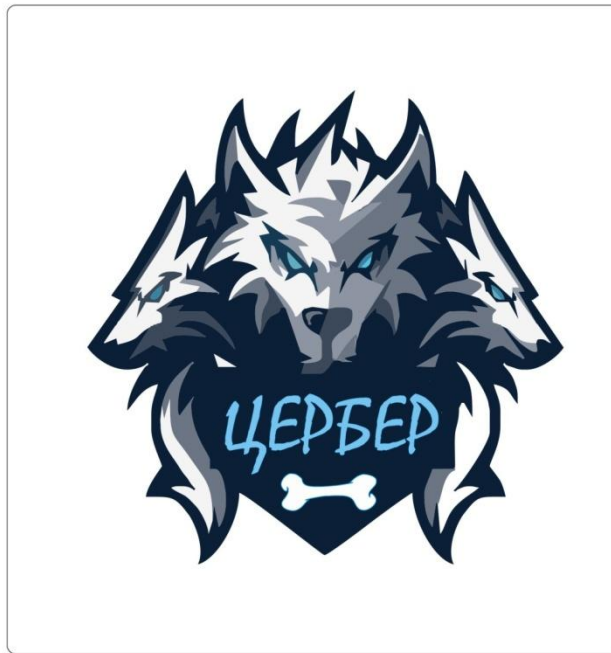


Рисунок Б.5 – Ескізи логотипу магазину комп'ютерної техніки «Піксель»



Mistra I— ЦЕРБЕР

Рисунок Б.6 – Ескіз основного варіанту логотипу зоомагазину «Цербер»






Рисунок Б.7 – Ескіз візитки до зоомагазину «Цербер»

**Додаток В**  
**Специфікація**

Таблиця В.1 – Специфікація матеріалів

1.		ПВХ	Поліхлорвініл досить стійкий проти дії кислот і лугів. Він має високі діелектричні властивості, негорючий, легко фарбується. Його застосовують для ізоляції електричних провідників виробництва лінолеуму, штучної шкіри для взуття, вікна (металопластикові вікна). З поліхлорвінілу виготовляють також настільні церати, портативні плащі від дощу тощо.	
2.		Тамподрук	Це –глибокий непрямий друк, різновид офсетного друку, при якому зображення (логотип) переноситься з друкарської форми (кліше) на виріб з допомогою силіконового тампона. Дозволяє наносити зображення на поверхні що погано вбирають фарбу, пластик, дерево.	

3.		Лазерне гравіювання	Лазерне гравіювання – процес гравіювання, виконаний за допомогою лазера (на лазерному станку). Сьогодні лазерне гравіювання є найбільш пріоритетним способом нанесення зображення практично на будь-які матеріали – метал, пластик, скло, дерево.	
4.		Самоклейка плівка	Самоклейка плівка – матеріал з полівінілхлориду, який включає в себе 2 шари: декоративний і клеїться. Останній доповнений зверху глянсовим папером, що захищає його від пошкоджень. Декоративний шар покритий ще одним, так званим, поліефірним шаром. Він оберігає від механічних пошкоджень і надає поверхні блиск.	
5.		Друк візиток	Візитівка, візітка, візитова картка, візитна картка – традиційний носій контактної інформації про людину чи компанію.	

## Додаток Д

### Фотографія експозиційного планшету



Рисунок Д.1 – Експозиційний планшет





Завідувачу відділення (Декану факультету)

Студента (-ки) IV курсуспеціальності 022 „Юриспруденція“Тартак К. Є.  
(прізвище, ініціали)

## ЗАЯВА

щодо самостійного виконання навчальної/кваліфікаційної роботи здобувачем освіти

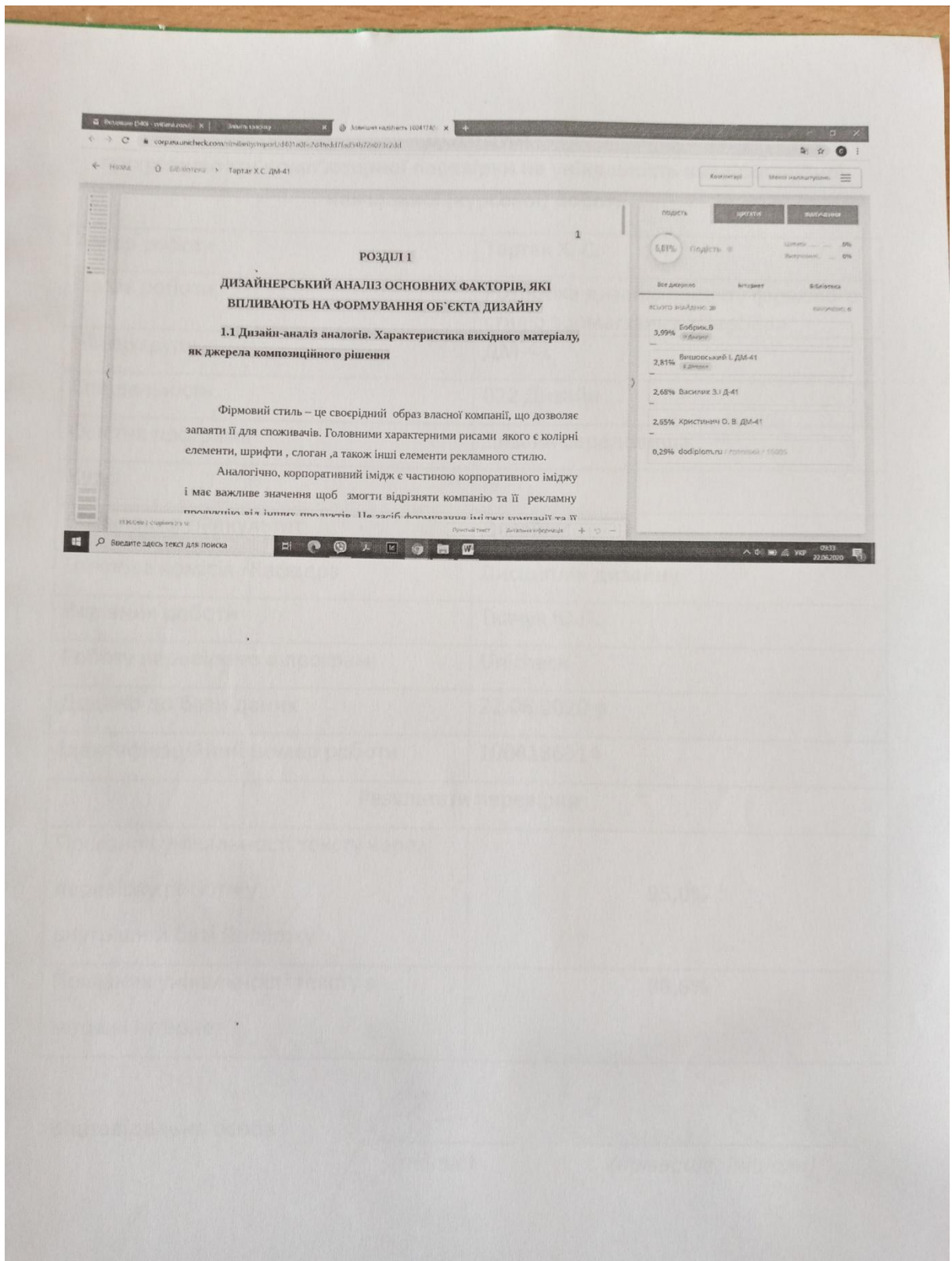
Я, Тартак Христина Святославівна  
(прізвище, ім'я, по батькові),Студент(-ка) денної форми навчання, факультет економіки, курс, ІІІ-41  
(форма навчання, факультет, курс, група)заявляю: моя письмова робота на тему Розробка дисципліни - проекту фінансового стилю  
зображення „Червоні“

виконана самостійно і в ній не міститься елементів плагіату. Всі запозичення з друкованих та електронних джерел, а також із захищених раніше робіт мають відповідні посилання. Я ознайомлений(а) з діючим Положенням, згідно з яким виявлення плагіату є підставою для відмови в допуску навчальної/кваліфікаційної роботи до захисту та притягнення до академічної відповідальності.

16.06.2020р.

Тартак

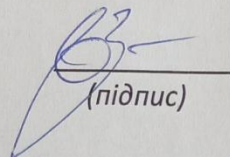


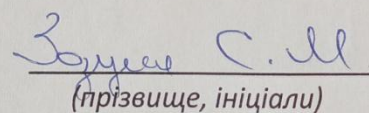


**ДОВІДКА**  
**про результати комп'ютерної перевірки на унікальність кваліфікаційної,**  
**навчальної (курсової) роботи**

Автор роботи	Тартак Х. С.
Назва роботи	Розробка дизайн-проекту фірмового стилю зоомагазину «Цербер»
Шифр групи	ДМ-41
Спеціальність	022 Дизайн
Освітня програма	Дизайн середовища
Курс	IV
Відділення / Факультет	Дизайну
Циклова комісія / Кафедра	Дисциплін дизайну
Керівник роботи	Ткачук Ю.П.
Роботу перевірено в програмі	Unicheck
Додано до бази даних	22.06.2020 р.
Ідентифікаційний номер роботи	1004186314
Результати перевірки	
Показник унікальності тексту через перевірку роботи у внутрішній базі Коледжу	<b>95,0%</b>
Показник унікальності тексту в мережі Інтернет	<b>98,6%</b>

**Відповідальна особа**

  
 (підпис)

  
 (прізвище, ініціали)