

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє»»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Дизайн середовища»

Студент

ДМ-41
група

І.В.Алексеевич

Керівник:

Підпис
Підпис

С.М.Зозуля

Допуск до захисту:

Підпис, дата

Завідувач відділення
дизайну
Ющак Н.А.

Тернопіль – 2020

N503
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

Алексєвич Ірина Василівна

1. Тема проекту: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє»»

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'єкту проектування

1.3 Концептуальна ідея об'єкту проектування

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

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

2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Графічна частина:

Дизайн-проект фірмового стилю кондитерської «Тортельє»

5. Практична частина (робота в матеріалі):

Фруктово-сирова продукція кондитерської «Тортельє»

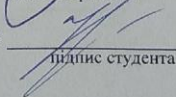
6. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 р.

Керівник роботи


підпис керівника

С.М.Зозуля

Завдання одержав

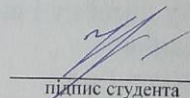

підпис студента

І.В.Алексєвич

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

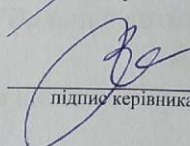
№ з/п	Назва етапів, розділів роботи над проектом	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	Дизайнерський аналіз основних факторів, які впливають на формування об'єкта дизайну	02.03. – 30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	31.03. – 27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина. Калькуляція собівартості виробу	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


 підпис студента

І.В.Алексєєвич

Керівник проекту


 підпис керівника

С.М.Зозуля

ВІДГУК НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Студент **Алексеевич Ірина Василівна**
 на тему: «Розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської
 «Тортельє»»
 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	Зозуля С.М.	5 (відмін)	30.03.2020 р.	
2.	Дизайн-проектна частина	Зозуля С.М.	4 (добре)	27.04.2020 р.	
3.	Економічна частина	Колісник Т.Б.	4 (добре)	13.05.2020 р.	
4.	Охорона праці	Хуцишвілі Д.В.	4 (добре)	12.05.2020 р.	
5.	Оформлення додатків	Зозуля С.М.	5 (відмін)	22.05.2020 р.	
6.	Оформлення графічної частини	Зозуля С.М.	4 (добре)	01.06.2020 р.	
7.	Виконання роботи в матеріалі	Зозуля С.М.	4 (добре)	15.06.2020 р.	

Загальні положення

Дипломний проект виконаний в повному обсязі, згідно вимог.
 Теоретична, графічна та практична частина роботи демонструє достатній рівень знань та вмінь студентки.
 За умови подальшого розвитку засвоює високої оцінки.

Оцінка за дипломний проект

4 (добре)

Керівник:

 підпис

С.М.Зозуля

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.....	11
1.3 Концептуальна ідея об'єкту проектування. Обґрунтування творчого задуму, основної ідеї та художньо- дизайнерського рішення.....	14
1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення.....	17
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА.....	18
2.1 Ескізування проектних рішень об'єкту дизайну і вибір основного варіанту	18
2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування	23
2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування.....	24
2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну.....	25
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	27
3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну...	27
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	29
4.1 Закон України «Про Охорону праці». Основні положення закону України «Про Охорону праці»	29
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

На сьогоднішній день є досить актуальним розробка фірмового стилю, за новими технологіями. Візитки, фірмовий стиль та флаєри – все те, що є у повсякденному житті. Вони можуть не лише давати корисну інформацію про продукт але і бути сучасними.

Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а дизайн допоможе втілити ідею в ефективну форму.

Актуальність проекту полягає в сьогоденній потребі вдосконалення якості фірмового стилю що опрацьовується різними дизайнерами. Також актуальною є потреба вирішення естетичних, психологічних, соціологічних, економічних та інших аспектів проблеми.

У зарубіжній теорії та практиці управління поняття фірмовий стиль відображає, перш за все, той позитивний образ, який склався у її клієнтів покупців товарів і послуг, а також у її постачальників, замовників, партнерів, акціонерів. Чим привабливіший цей образ, тим більше можливостей відкриває для себе керівництво фірми, розробляючи стратегію її розвитку.

Метою дипломної роботи є розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє».

Темою дипломного проекту обрано розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє». Проаналізувавши потреби людей їхні вимоги представлено власну ідею створення кондитерської

Завданнями дипломного проекту є:

- з'ясувати поняття фірмового стилю, як особливого виду реклами;

- проаналізувати процес проектування фірмового стилю;
- визначити специфікацію матеріалів;
- розробити робочі креслення;
- виконати ескізний проект візитки і флаєру.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль.

Предметом дослідження є зручність експлуатації, новації у цій сфері та складність використання роботи.

При створенні фірмового стилю слід звертати увагу не лише на форму даного об'єкту, а й кольори, які використанні у ньому. Адже доведено, що кожен колір має певний психологічний вплив на психіку людини.

Не менш важливе є використання матеріалів та їх обробка. Вони повинні відповідати технологіям сучасної обробки матеріалів.

Набуті знання можна використовувати у оформленні різноманітної інформації, а також при розробці творчих проектів.

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

В умовах нашого часу фірмовий стиль – це незамінна складова життя людей. Це пов'язане з тим, що життя зобов'язує бути гранично пунктуальним. Існує різноманітний спектр носіїв фірмового стилю, найчастішими це візитки та буклети де головним є логотип.

Логотип — графічний або текстовий символ, який представляє конкретний суб'єкт або об'єкт, отримує своє значення з якостей речі, яку він символізує і ні як інакше.

Все наведене дозволяє вважати фірмовий стиль важливим об'єктом під час створення якого можуть бути втілені всі види мистецтва, що найкраще відображають фантазію людини.

Злагоджене рішення дозволить поєднати повсякденну невід'ємну функцію, і закласти основу для подальшого гармонійного розвитку середовища [3, с.74 – 75].

Отже, було проаналізовано ряд аналогів перед розробкою ескізів логотипу.

Розглянемо вдалий варіант який можна побачити на рисунку А.1, що містить вдалу підібрану кольорову гаму, шрифтове поєднання. Логотип виконаний в оранжевому та червоних тонах, що має сприятливий психологічний вплив.

Логотип розроблений у формі торта. Щоб підкреслити тему торта використовуються плавні лінії. Шрифт підходить до логотипу.

На рисунку А.2 також підібраний вдалий логотип. Силуетна форма верхньої частини перегукується з формою торта. Вся ідея першочергово ґрунтувалась на максимальній простоті. Даний шрифт є читабельним.

Окремо передбачений дизайн, який є спокійним та стриманим. Також цей дизайн логотипу, який пропонується нагадує форму замку.

На рисунку А.3 можна побачити логотип, який поєднує в собі плавні лінії. Здавалося б, форма складається з простого елементу, але є одним цілим. Шрифт є читабельним.

Кольори, які використані в даному варіанті зелений, коричневий та червоний. Вони вдало поєднуються між собою.

Розглянемо невдалий варіант (рисунок А.4), що містить невдало підібрану кольорову гаму та шрифтове поєднання.

Логотип виконаний в рожево - фіолетових тонах, що має сприятливий вплив.

Візитна картка – це не просто шматок друкованого паперу. Вона залишається у співрозмовника, і буде створювати у нього стійку асоціацію з її володарем.

Отже, було проаналізовано ряд аналогів перед розробкою ескізів візитки. Розглянемо вдалий варіант візитки (див. рисунок А.5), що містить вдалу підібрану кольорову гаму, шрифтове поєднання та важливу інформацію, але англійською мовою. Візитка виконана в фіолетових та білих тонах, що мають сприятливий психологічний вплив.

На рисунку А.6 також підібрана вдала візитка на якій вказано інформацію про місце розташування та контактний телефон, стиль візитки є простим, але незважаючи на це дуже вдалим. Шрифт підходить до візитки. Яскравий та дизайнерський підхід використаний до цього типу.

Рисунок А.7 має невдалу візитку, не правильний шрифт, проблеми з читабельністю, тонкий папір, не правильне оформлення номера телефону, сайта , колірна гама підібрана невдало.

На рисунку А.8 показано вдалий варіант візитки з чітким шрифтом, дизайном який не перевантажений. Кольори, що притаманні даному варіанту викликають спокій та рівновагу.

Флаєр допомагає відповісти розгорнуто і ілюстровано на найважливіші питання для споживача, тому дуже важливий грамотний його дизайн.

Також було проаналізовано ряд аналогів перед розробкою ескізів флаєру.

Розглянемо вдалий варіант флаєру (див. рисунок А.9), що містить вдалу підбрану кольорову гаму, шрифтове поєднання та важливу інформацію. Флаєр виконаний в коричневому тоні, що має сприятливий вплив. Вказана інформація є корисною для відвідувачів, сайт та місце розташування.

На рисунку А.10 можна побачити флаєр який поєднує в собі прямі форми. Зовні, здавалося б, форма складається з простого елементу, але є одним цілим. На флаєрі вказано коротку інформацію про місце розташування та контактний телефон, оплату та послуги, стиль є простим.

Кольори рожевий, білий, голубий, вдало поєднуються між собою та цікаво виглядають. Шрифт підходить до флаєру він є читабельним.

У якості головного об'єкта можна побачити круг із основним написом. Зроблено акцент на флаєрі у вигляді смужки, що зразу кидається в око.

Розглянемо невдалий варіант (рисунок А.11), що містить невдало підбрану кольорову гаму та шрифтове поєднання оформлення номера телефону, сайта, немає вказаної інформації про кондитерську.

Флаєр виконано в голубих тонах, що має сприятливий вплив. Вказана інформація є незрозумілою для читачів, інформація про дану кондитерську розміщена не правильно та не гармонійно поєднується з дизайном.

На рисунку А.12 показано вдалий варіант флаєру з чітким правильно підібраним шрифтом та дизайном який є спокійним та стриманим.

Колір, що притаманний даному варіанту фіолетовий, блакитний, білий. Силуетна форма верхньої частини флаєру перегукується з формою квадрату. Вся ідея першочергово ґрунтувалась на максимальній функціональності флаєру.

Також є логотип фірми, який пропонує даний флаєр. Для комфортного переглядання він є двостороннім.

1.2 Фактори, що впливають на формоутворення об'єкту проектування

Функціональний та ергономічний аналіз

Кожен об'єкт дизайну має свою мету функцію, яка покликана задовольняти певні потреби людини. Тому в залежності від призначення предмета висувають загальні вимоги, щодо ергономіки технічного стану і інших показників.

Фірмовий стиль має бути високої естетичної якості, мати привабливий, сучасний дизайн, адже це об'єкт підвищеної уваги. Він може бути призначений для споживача і покликаний виділити продукцію з ряду конкурентів.

Основними носіями фірмового стилю є візитки та флаєри. Візитка може містити інформаційні елементи та інтерактивні. В такому випадку ця візитка несе ще й пізнавально-розвиваючу функцію. Адже людина сприймає нову інформацію має можливість дізнатись, щось нове та цікаве.

Головним принципом при розробці дизайну є зручність сприйняття. Флаєр повинен об'єднувати в собі функціональне й естетичне вирішення дизайну. Незважаючи на важливу естетичну складову флаєру, в першу чергу він несе в собі функціональний початок.

Оскільки об'єктом дипломної роботи є розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє» наповнення має мати

естетичну цінність, бути актуальним корисним та слідувати останнім тенденціям в сфері дизайну. Тому носити й відображаючу функцію виховувати у молодих спеціалістів відчуття смаку.

При проектуванні будь-якого дизайн-об'єкта ергономіка, як наука відіграє важливу роль. Не винятком є й розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє» де кожен елемент повинен відповідати фізіологічним, психічним, естетичним та іншим вимогам суб'єктів, які будуть ним користуватись. Візитки та флаєри повинні бути зручними у використанні. Інформація повинна розміщуватись максимально на рівні очей, бути доступною і читабельною.

Оскільки фірмовий стиль є одним із найважливіших сучасних засобів реклами та маркетингу він поєднує в собі графічні та візуальні елементи, що підкреслюють індивідуальність компанії, та допомагає фірмі виділитися з-поміж конкурентів, легко входити в пам'ять та довіру клієнтів.

Основні функції фірмового стилю:

1. Привернення уваги клієнта до фірми за допомогою оригінального дизайну фірмової символіки.
2. Допомога споживачеві орієнтуватися в інформаційному потоці, виділення фірми серед конкурентів.
3. Фірмовий стиль сприймається споживачем, як гарант солідності фірми і якості її товару.
4. Формування тривалого інтересу споживача до фірми.
5. Допомога новим товарам фірми вийти на ринок.
6. Завдяки іміджу підвищується ефективність реклами, оскільки всі елементи фірмового стилю виконують її функцію.
7. Допомогає формувати оригінальний фірмовий дизайн інтер'єру, упаковки, одягу, створюючи неповторний образ фірми.

Використовуючи фірмовий стиль, компанія створює єдиний підхід до оформлення продукції, колірних поєднань, рекламного образу тощо.

Компаніям з фірмовим стилем споживачі більше довіряють. Ця довіра супроводжується бажанням володіти товаром цієї компанії, незважаючи на більш високу вартість.

Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність.

Найбільш важливими аспектами розробки фірмового стилю є:

- вдалий дизайн. Робота над ним включає не тільки врахування кольору шрифтів та інших візуальних характеристик, але і вибір всіх стилістичних елементів. Дизайн усіх елементів повинен бути легко помітним, як поблизу так і на віддаленій відстані.

- додаткові елементи, які включають в себе художні засоби та різні елементи. Важливо максимально уникнути зайвого та зробити так, щоб всі елементи добре поєднувались між собою.

Особливості розробки фірмового стилю полягають в тому, що вироби повинні вийти приємними зовні, але в той же час цілком функціональними.

Шрифт – це основа графічного дизайну, індикатор візуальної культури. У графічному рішенні візуального ряду зазвичай застосовують обмежену кількість гарнітур шрифту

При виборі фірмових кольорів треба брати до уваги не тільки естетичні властивості кольору, але і фізіологічні та психологічні.

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

Без фірмового стилю нам не обійтися у компанії чи фірмі. В кожній компанії є стиль, який її виділяє і створює образ, що запам'ятовується

серед відвідувачів. Він буде актуальний роками незалежно від розміру щорічного обороту і кількості співробітників.

Темою мого проекту є фірмовий стиль кондитерської «Тортельє». Переглянувши безліч варіантів аналогів логотипів візиток і флаєрів я вирішила створити стиль, який можна застосовувати кондитерським для їх відкриття і подальшого працювання.

Після обґрунтування ескізів було обрано найбільш вдалий варіант, що можна побачити на рисунку Б.2. За основу логотипа було взято кондитерський виріб торт, тобто тематика логотипа пов'язана із кондитерською продукцією.

Так як це кондитерський виріб, то це дало можливість більше пофантазувати та зробити продукт у незвичайному образі. Сам виріб є логотипом. Логотип зроблений максимально простим з метою виділити форму і зробити на ній акцент. Кольори є головним елементом адже їх вдале поєднання, це завжди плюс для будь якого проекту. В даній роботі застосовані такі кольори, які пов'язані із самим продуктом тобто саме в таких кольорах був створений логотип. Так як ідея полягала в тому, щоб кольори співпадали із продуктом було обрано логотип який по колористиці підходить кожному. Кольори які присутні в цьому логотипі: розовий, блакитний, а також їх відтінки.

У запропонованій концепції домінує стиль «модерн», що характеризується плавністю, пластичністю, декоративністю.

Під час пошуку аналогів було розглянуто безліч варіантів логотипів для кондитерської, але всі логотипи часто виконують в звичайній квадратній формі, саме тому добре все обдумавши було обрано просту форму із плавними лініями, які нагадують торт, це робить логотип цікавим і гармонійно поєднується із геометрією, яка використана в даній роботі.

Після обґрунтування ескізів було обрано найбільш вдалий варіант візитки, що можна побачити на рисунку Б.8.

Візитка є основною ідеєю та художньо- дизайнерським рішенням, найбільше відповідає стильовому рішенню, та технологічним новинкам. Вона буде гармонійно виглядати в будь-якому дизайні.

Шрифт є читабельним та естетичним. Особливість дизайнерського рішення візитки полягає у багатофункціональному плануванні із різних елементів таких як: зображення, використання графіки та кольору.

На візитці є: логотип кондитерської, слоган, місце розташування, та контактний телефон.

За рахунок простої форми квадрату вона є досить стильною. Це багатофункціональна ідея, спрямована в першу чергу, на задоволення читача.

Основними кольорами візитки є рожевий, та білий. Ці кольори не випадково обрані.

По-перше, вони гармонійно поєднуються та підкреслюють стильове рішення. По-друге, досліджуючи вплив кольору на психіку людини, було визначено важливу роль даного кольору.

Спочатку було підібрано домінуючий колір, а потім - підкреслюючи його, допоміжні.

Загальна характеристика кольорів художньо-дизайнерського рішення:

- Рожевий – означає романтичність, доброту, любов, пристрасність. Викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок, допомагає під час кризи.

- Білий – символ невинності, чистоти й радості. Він – нейтральний: в ньому – чарівна сила денного сонячного світла, що виражає спорідненість із Божественною силою.

Після обґрунтування ескізів було обрано найбільш вдалий варіант флаєру, що можна побачити на рисунку Б.12. Малоформатний

друкарський флаєр такого розміру, щоб його можна було один раз скласти.

Особливість дизайнерського рішення полягає у мінімальному використанні елементів, адже тут немає нічого зайвого.

На перший погляд флаєр простий, але за рахунок дизайну, який привертає увагу багатьох людей, є досить оригінальним.

На флаєрі є: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Місця для комерційної реклами не передбачається, так як у більшості випадків її форма, колір, зміст тільки псує флаєр.

Основний колір флаєру рожевий і блакитний. Ідеєю флаєру було гармонійне поєднання кольорів.

Конструктивна ідея, в процесі реалізації передбачає створення квадратної форми, яка складається з інформації та фотографій

1.4 Характеристика планувального та об'ємного вирішення

Візитка чи флаєр залежить від правильного вибору її елементів. Усі вони повинні поєднуватись між собою за стилем, кольоровою гамою, конструктивними рішеннями тощо.

Дизайн- проект фірмового стилю кондитерської Тортельє складається з розробки візитки та флаєра. Візитка повинна мати естетичний вигляд, текстова частина повинна добре сприйматись, тобто потрібно використовувати світлі тона, щоб зручно було читати інформацію. Головним принципом при розробці дизайну є лаконічність розташування інформації.

Конструктивна ідея візитки виглядає сучасно та в процесі реалізації передбачає створення квадратної форми, яка складається з інформації та місця розташування.

Основні параметри візитки:

- Висота: 50 мм.
- Довжина: 50 мм.
- Ширина: 90 мм.

Флаєр повинен бути функціональним та зручним у використанні. Потрібно вдало підібрати дизайн та стиль, який не буде відволікати від перегляду. Він повинен приваблювати людину.

Основні параметри флаєру:

- Висота: 210 мм.
- Довжина: 210 мм.
- Ширина: 100 мм.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

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

Ескізне проектування – одна з найважливіших частин роботи дизайнера. Це ідеальний спосіб донести ідею до клієнта зрозуміти, що ми рухаємося в правильному напрямку або навпаки кардинально змінити все і почати з чистого аркуша.

Пропоную декілька варіантів ескізів логотипу з яких після аналізу можна вибрати один для подальшого опрацювання. Ескізи можна розглянути в додатку Б.

Основна ідея даних ескізів полягає у використанні продукту, який буде основним елементом.

1. Рисунок Б.1

На цьому ескізі можна побачити графічно розроблений логотип для кондитерської, який виконаний в таких кольорах, як рожевий, коричневий та червоний. Ескіз у формі тістечка, яке гармонійно поєднується з темою.

2. Рисунок Б.2

На другому ескізі розроблений логотип, який нагадує торт. Даний варіант є привабливим за рахунок дизайну з простими чіткими формами. Кольори які використані рожевий, блакитний, червоний, а також білий.

3. Рисунок Б.3

Логотип виконаний у довільних формах. Також тут присутнє місце для назви кондитерської. Плавні лінії нагадують торт. Кольори, які використані в даному варіанті рожевий, блакитний, синій, червоний.

4. Рисунок Б.4

На цьому ескізі можна побачити логотип який складається з плавних ліній які гармонійно поєднуються між собою. Кольори: рожевий, червоний, фіолетовий, які присутні в даному варіанті спокійні, не перевантажують, легко сприймаються та доповнюють логотип.

5. Рисунок Б.5

На п'ятому ескізі основним елементом логотипу є каплі, що нагадують форму торта. Даний варіант є простим та не перевантажує логотип. Кольори: рожевий, блакитний, коричневий, зелений доповнюють даний варіант.

Після обґрунтування ескізів було обрано найбільш вдалий варіант, що можна побачити на рисунку Б.2. За основу логотипа було взято кондитерський виріб торт, тобто тематика логотипа пов'язана із кондитерською продукцією.

Так як це кондитерський виріб, то це дало можливість більше пофантазувати та зробити продукт у незвичайному образі. Сам виріб є логотипом. Логотип зроблений максимально простим з метою виділити форму і зробити на ній акцент. Кольори є головним елементом адже їх вдале поєднання, це завжди плюс для будь якого проекту. В даній роботі застосовані такі кольори, які пов'язані із самим продуктом тобто саме в таких кольорах був створений логотип. Так як ідея полягала в тому, щоб кольори співпадали із продуктом було обрано логотип який по колористиці підходить кожному. Кольори які присутні в цьому логотипі: розовий, блакитний, а також їх відтінки.

У запропонованій концепції домінує стиль «модерн», що характеризується плавністю, пластичністю, декоративністю.

Під час пошуку аналогів було розглянуто безліч варіантів логотипів для кондитерської, але всі логотипи часто виконують в звичайній квадратній формі, саме тому добре все обдумавши було обрано просту форму із плавними лініями, які нагадують торт, це робить логотип цікавим і гармонійно поєднується із геометрією, яка використана в даній роботі.

Проаналізувавши аналоги було розроблено ескізи візитки. При створенні ескізів були враховані особливості дизайну, використання новітніх технологій, кольори та фактура.

Головною метою є надання короткої інформації про підприємство, та його послуги. Ескізи можна розглянути в додатку Б.

6. Рисунок Б.6

Перший варіант є основною ідеєю та художньо-дизайнерським рішенням візитки. Візитка складається з двох сторін основний колір рожевий і допоміжний білий, колірна гама є дуже вдалою для сприйняття. На візитці вказано: логотип кондитерської, слоган, місце розташування, та контактний телефон. Шрифт є читабельним та естетичним.

7. Рисунок Б.7

На цьому варіанті візитки поєднано між собою кольори коричневого і білого. Є можливість орієнтуватися на інші деталі. На візитці вказано: логотип, слоган, місце розташування, колірна гама поєднує між собою спокійні та стримані кольори. Шрифт є читабельним та обраний вдало.

8. Рисунок Б.8

Третій варіант візитка яка складається з спокійних кольорів. За їх допомогою можна побачити різну яскравість і сприйняття. Кольори: блакитний, рожевий, темно рожевий, вони відрізняються один від одного насиченістю. На візитці вказано: логотип, слоган, місце розташування, і лише важлива інформація. Шрифт є читабельним та обраний вдало.

9. Рисунок Б.9

На цьому варіанті візитки поєднані між собою геометричні фігури і плавні лінії. Використано вдале поєднання кольорів: рожевого, блакитного та темно рожевого. На візитці вказано: логотип, слоган, місце розташування. Шрифт обраний вдало.

Після обґрунтування ескізів було обрано найбільш вдалий варіант візитки, що можна побачити на рисунку Б.8.

Візитка є основною ідеєю та художньо- дизайнерським рішенням, найбільше відповідає стильовому рішенню, та технологічним новинкам. Вона буде гармонійно виглядати в будь-якому дизайні.

Шрифт є читабельним та естетичним. Особливість дизайнерського рішення візитки полягає у багатофункціональному плануванні із різних елементів таких як: зображення, використання графіки та кольору.

На візитці є: логотип кондитерської, слоган, місце розташування, та контактний телефон.

За рахунок простої форми квадрату вона є досить стильною. Це багатофункціональна ідея, спрямована в першу чергу, на задоволення читача.

Основними кольорами візитки є рожевий, та білий. Ці кольори не випадково обрані.

По-перше, вони гармонійно поєднуються та підкреслюють стильове рішення. По-друге, досліджуючи вплив кольору на психіку людини, було визначено важливу роль даного кольору.

Спочатку було підібрано домінуючий колір, а потім - підкреслюючи його, допоміжні.

Загальна характеристика кольорів художньо-дизайнерського рішення:

- Рожевий – означає романтичність, доброту, любов, пристрасність. Викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок, допомагає під час кризи.

- Білий – символ невинності, чистоти й радості. Він – нейтральний: в ньому – чарівна сила денного сонячного світла, що виражає спорідненість із Божественною силою.

10. Рисунок Б.10

Перший варіант флаєру є основною ідеєю та художньо-дизайнерським рішенням об'єкту дизайну. Флаєр складається з основного рожевого кольору і допоміжного блакитного. На ньому вказано: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Шрифт обраний вдало.

11. Рисунок Б.11

На цьому варіанті флаєру поєднано між собою кольори коричневого і рожевого. Є можливість звернути погляд на інші деталі. На флаєрі вказано: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Шрифт є читабельним.

12. Рисунок Б.12

Третім варіантом є флаєр, який складається з рожевого, блакитного, темно кольору буклету. На флаєрі вказано: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Шрифт обраний вдало.

13. Рисунок Б.13

На цьому варіанті флаєру поєднано між собою кольори блакитного, рожевого, темно рожевого. Кольори вдало підходять даному варіанту. На флаєрі вказано: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Шрифт є читабельним.

У результаті проведеного аналізу флаєру було вирішено на подальше проектування обрати перший варіант, що можна побачити на рисунку Б.12 так як він гармонійно виглядає.

Малоформатний друкарський флаєр такого розміру, щоб його можна було один раз скласти.

Особливість дизайнерського рішення полягає у мінімальному використанні елементів, адже тут немає нічого зайвого.

На перший погляд флаєр простий, але за рахунок дизайну, який привертає увагу багатьох людей, є досить оригінальним.

На флаєрі є: логотип, слоган, фото готової продукції, місце розташування, та коротка інформація про кондитерську. Місця для комерційної реклами не передбачається, так як у більшості випадків її форма, колір, зміст тільки псує флаєр.

Основний колір флаєру рожевий і блакитний. Ідеєю флаєру було гармонійне поєднання кольорів.

Конструктивна ідея, в процесі реалізації передбачає створення квадратної форми, яка складається з інформації та фотографій.

2.2 Конструктивна ідея об'єкту проектування

Конструктивна ідея візитки в процесі реалізації передбачає створення квадратної форми, яка складається з інформації та місця розташування.

Візитка за рахунок оригінальної форми є досить стильною, креативною і викликає захоплення людей. Це багатофункціональна ідея, спрямована в першу чергу, на задоволення клієнтів.

Основні параметри візитки:

- Висота: 50 мм.
- Довжина: 50 мм.
- Ширина: 90 мм.

У запропонованій концепції домінує стиль «модерн», що характеризується плавністю, пластичністю, декоративністю..

Ідеєю візитки був стиль модерн, який гармонує з його дизайном. Шрифт — Palatino Linotype.

Конструктивна ідея флаєру в процесі реалізації передбачає створення квадратної форми, яка складається з інформації та місця розташування, фотографій.

Флаєр за рахунок оригінальної форми є досить оригінальним рішенням. Це ідея, спрямована в першу чергу, на задоволення клієнтів, адже за рахунок своєї форми флаєр привертає увагу багатьох людей.

Основні параметри флаєру:

- Висота: 210 мм.
- Довжина: 210 мм.
- Ширина: 100 мм.

Ідеєю флаєру було гармонійне поєднання кольорів.

Шрифти — Palatino Linotype, Segoe Print, Monotype Corsiva.

2.3 Колористичне вирішення об'єкту проектування

Колір в дизайні — річ суб'єктивна, що викликає сильні емоції в одних — на інших впливає абсолютно по – іншому. Іноді це відбувається на тлі особистих переваг, іноді — в силу культурних особливостей.

Для розробки самої кольорової гами на початку було задумано зробити в кольорах, які асоціюються з кондитерським виробом, але розробляючи візитку і флаєр було проаналізовано, що кожен продукт є особливим та має різну колористику. Тому було вирішено зробити логотип у різних кольорах, що робить візитку і флаєр ще більш цікавішим.

Логотип, що є центром композиції, виконаний за допомогою градації від світлого відтінка до темного. Додаючи форму, це виділяє сам об'єкт та робить його краще вираженим. Дана робота візитки та флаєра виконана

так, щоб зацікавити людину своєю кольоровою гамою, а також дизайнерськи розробленим логотипом.

Загальна характеристика кольорів художньо-дизайнерського рішення:

- Рожевий – означає романтичність, доброту, любов, пристрасність. Викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок, допомагає під час кризи.

- Білий – символ чистоти й радості. Він – нейтральний: в ньому – чарівна сила денного сонячного світла, що виражає спорідненість із Божественною силою.

2.4 Особливості технології процесу виготовлення об'єкту дизайну

Процес виготовлення будь-якого об'єкта дизайну завжди має кілька етапів. Після втілення ескізів йде підбір матеріалів, які зможуть передати потрібно фактуру предметів. Також звертається детальніша увага на різного виду з'єднань, кріплень тощо.

При виготовленні цього об'єкту в першу чергу необхідно обрати крейдований матовий картон — біла і гладка поверхня, яка може бути глянцевою і матовою.

Властивості і переваги крейдованого картону:

- висока міцність стійкість до пошкоджень;
- легко згинається приймає об'ємні форми;
- водовідштовхувальні властивості;
- гладкість;
- дрібно пористість;
- білизна;
- красивий зовнішній вигляд.

Візитка створюється у векторному графічному редакторі CorelDraw.

Послідовність виконання роботи:

1. Створити розміри стандартної візитки 90х50мм.
2. Додаємо інформацію. Текстову інформацію можна ввести з клавіатури, а логотип або ілюстрації потрібно імпортувати.
3. Дизайн Двох-трьох кольорів цілком вистачить два контрастні кольори, які будуть гармонійно розбавляти один одного (див. рисунок Б.1).
4. Вирівнювання всієї інформації по правому або лівому краю.(див. рисунок Б.1)
5. Шрифти Palatino Linotype, Segoe Print, Monotype Corsiva
6. Електронну адресу писати відсікаючи при цьому "http \\\:" і "www".
7. Підбір паперу щільністю 220-250г / м2.
8. Горизонтальна візитка це більш класичний спосіб

Флаєр створюється у комп'ютерній програмі Publisher.

Послідовність виконання роботи:

1. Створити розміри стандартного флаєру 210 х 100 мм.
2. Додати інформацію про фірму місце, знаходження та послуги
3. Шрифти Palatino Linotype, Segoe Print, Monotype Corsiva
4. Кольори, які між собою будуть поєднуватися і гармоніювати

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Калькуляція орієнтовних витрат на виготовлення об'єкту дизайну

При проектуванні об'єкту особливого значення, в середовищі, на ділянках з іншими обумовленими вимогами, вказані ціни приймаються із підвищувальними коефіцієнтами.

Нова техніка технологія що розробляються і впроваджуються у виробництво повинні приносити користь результат — ефект який може проявлятися у робітників в зниженні шкідливого впливу виробництва на навколишнє середовище та в економії витрат на продукцію яке сприяє збільшенню його прибутку.

Особливість ціноутворення у сфері дизайну така, що ексклюзивність проекту фактично не впливає на вартість роботи дизайнера. Це пов'язано з чітко сформованим ринком, кожен сегмент якого має свої специфічні особливості.

У розрахунковій вартості враховуються особливі вимоги до проекту: варіантність, терміновість, ускладнювальні або спрощувальні чинники та ін. Роль ціни повинна приносити виробнику прибуток який буде гарантованим та забезпечить справедливий рівень рентабельності

Отже, в економічній частині обґрунтовуються витрати на сировину та матеріали з урахуванням факторів що впливають на ціну готової продукції. Для розрахунку вартості проекту складено кошторис (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 - Калькуляція собівартості проекту

№ з/п	Статті витрат	Основа для нарахування	Сума, грн.
1.	Сировина і матеріали: - Крейдований папір - Крафтовий папір - Металеві пружини - Офсетний друк - Цифровий друк Загальна сума витрат на матеріали	30 шт. × 2 грн/шт. 10 шт. × 5 грн/шт. 10 шт. × 17 грн/шт. 40 шт. × 3 грн/шт. 2 шт. × 80 грн/шт.	60 50 170 120 160 560
2.	Основна заробітна плата	2000 грн.	2000
3.	Відрахування від основної заробітної плати на соціальні заходи	22% × 2000 грн.	440
4.	Загально-виробничі витрати	28% × 2000 грн.	560
5.	Виробнича собівартість	560 грн. + 2000 грн. + 440 грн. + 560 грн.	3560
6.	Позавиробничі витрати	2% × 3560 грн.	71,2
7.	Повна собівартість	3560 грн. + 71,2 грн.	3631,2
8.	Прибуток	15% × 3631,2 грн.	544,68
9.	Оптова ціна	3631,2 грн. + 544,68 грн.	4175,88
10.	ПДВ	20% × 4175,88 грн.	835,17

11.	Загальна вартість виробу	4175,88 грн. + 835,17 грн.	5011,5
-----	--------------------------	-------------------------------	--------

Отже, розрахувавши калькуляцію проекту визначено, що оптова ціна становить – 4175 грн. Загально-виробничі витрати становлять 560 грн. Прибуток становить 544 грн. І загалом вартість проекту становить 5011 грн.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Закон України «Про Охорону праці». Основні положення закону України «Про Охорону праці»

Закон “Про Охорону праці” прийнятий Верховною Радою України 14 жовтня 1992 р. був переглянутий і затверджений Президентом України в новій редакції 21 листопада 2002 р. Він складається з преамбули та 9 розділів. У розділі I “Загальні положення” (стаття 1) наводяться поняття: “охорона праці”, “роботодавець”, “працівник” дія Закону (стаття 2) поширюється на всі особи. У статті 3 застосовуються норми міжнародного договору якщо на це дала згоду Верховна Рада України. Принципи державної політики в галузі охорони праці (стаття 4) є пріоритет життя та здоров’я відшкодування шкоди заподіяної здоров’ю відповідальність роботодавця щодо створення безпечних умов праці та ін.

У розділі II “Гарантії прав громадян на охорону праці” роботодавець повинен проінформувати робітника про умови праці; виплачувати грошову винагороду за шкідливі та небезпечні умови праці; інформувати про зміни умов та пільг; забезпечувати ЗІЗ, також працівник може не виконувати роботу, якщо вона є небезпечною та загрожує його життя та здоров’ю.

Стаття 7. Право працівників на пільги і компенсації за шкідливі умови праці. Працівники, що виконують важку роботу безоплатно забезпечуються: молоком, солоною водою, мають право на перерви, що оплачуються, скорочення робочого часу, додаткову відпустку.

Роботодавець може за власні кошти оплачувати пільги і компенсації, які не встановлені у законодавстві.

Стаття 8. Забезпечення працівників спецодягом, іншими засобами індивідуального захисту, мийними та знешкоджувальними засобами.

Робота, що передбачає шкідливі або небезпечні умови праці працівникам видається спеціальний одяг за рахунок роботодавця.

Стаття 10. Охорона праці жінок

Жінкам забороняється працювати на важких роботах, які є шкідливими або небезпечними. Також забороняється підіймання і переміщення речей маса, яких є перевищеною за граничні норми.

Стаття 11. Охорона праці неповнолітніх

Неповнолітні не можуть працювати на роботах, що є важкими та на місцях де присутні шкідливі і небезпечні умови праці, також вони не можуть бути залучені до підіймання важких речей маса, яких є для них перевищеною.

Стаття 12. Охорона праці осіб з інвалідністю

Керівники підприємств на яких працюють люди з інвалідністю повинні створювати для них, певні умови праці у яких присутні рекомендації та індивідуальні програми реабілітації.

У розділі III “Організація охорони праці” говориться про те, що роботодавець повинен створити систему управління охороною праці на виробництві і забезпечує її функціонування для досягнення встановлених нормативів і підвищення рівня охорони праці.

В розділі наведені обов’язки працівників дбати, як про власну безпеку так і тих хто оточує, знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з Охорони праці, та проходити медичні огляди.

Працівник несе відповідальність за порушення цих вимог.

У 15 статті говориться про створення на виробництві служби охорони праці при кількості робітників – 50 і більше, при меншій – дану службу очолює сумісник або сторонній спеціаліст на договірних засадах. Дана служба підпорядковується роботодавцю, а її керівники та спеціалісти за власною посадою і заробітною платою прирівнюються до керуючих і спеціалістів виробничо-технічних служб. Ліквідація служби можлива

лише у разі ліквідації підприємства. В разі допомоги службі охорони праці на підприємстві згідно з типовим положенням може бути створена комісія із питань охорони праці рішення яких має рекомендаційний характер.

У розділі IV “Стимулювання охорони праці” йдеться про економічне стимулювання працівників (стаття 25) за участь та ініціативу у запровадженні заходів, щодо збільшення рівня безпеки праці, яке здійснюється угодою та законодавством. Відшкодування збитків (стаття 26) за порушення правил охорони праці державі – юридичним і фізичним особам – згідно із законодавством.

Розділ V “Нормативно-правові акти з охорони праці” до них належать: правила, норми, стандарти, положення, інструкції та інші документи які обов’язкові для виконання. Вони переглядаються по мірі необхідності, але не рідше одного разу на 10 років. середовища [5].

Громадський контроль за дотриманням законодавства про охорону праці (стаття 41) здійснюють профспілки, їх об’єднання в особі своїх представників. У разі її відсутності громадський контроль здійснює уповноважена особа, яка може перевіряти стан охорони праці (стаття 42).

Розділ VI “Відповідальність за порушення законодавства про охорону праці”. За порушення законодавства про охорону праці передбачено штраф (стаття 43) розмір якого становить 5 % місячного фонду заробітної плати юридичної чи фізичної особи, яка використовує найману працю.

Отже, закон “Про охорону праці” визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя та здоров’я в процесі трудової діяльності.

ВИСНОВКИ

Метою даної дипломної роботи було створення фірмового стилю кондитерської «Тортельє».

Для виконаної роботи використано багато джерел та проаналізовано аналоги.

При розробці фірмового стилю було досліджено, що колір і форма відіграють важливу роль в об'ємно-планувальному вирішенні. Роботи повинні відповідати сучасності, бути зрозумілими у використанні людьми будь-якого віку.

При виконанні дипломної роботи були виконані наступні завдання:

- опрацьовано необхідну літературу, відповідно до теми курсової роботи;
- вивчено вплив тенденцій і течій в оформленні сучасного фірмового стилю;
- досліджено існуючі варіанти оформлення візиток і флаєрів;
- розроблено ескізи та виготовлено візитки і флаєри.

Поставлені цілі та завдання в даній роботі повністю вирішені.

Робота над дипломним проектом дозволила:

- підвищити рівень знань у використанні програми Corel Draw;
- освоїти навички роботи із сучасними матеріалами і технологіями.

Використання фірмового стилю як засобу візуальних комунікацій є надзвичайно ефективним. Реалізація роботи розробленого фірмового стилю позитивно вплине на формування іміджу фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Політика комунікацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с.
2. Барлоу Д. І., Стюарт П. В. Сервіс, орієнтований на бренд : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с.
3. Демків М. М. Маркетинг: конспект лекцій. Львів : ЛІМ, 2009р. 33с.
4. Манн І. К. Фірмовий стиль : теорія. Харків : ХНУ, 2010 . 26с.
5. Музикант В. Л. Реклама в дії: стратегії просування. Запоріжжя, 2009. 236с.
6. Ньюман М. Й. Закон стилю : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2008. 318с.
7. Середа К. Н., Мішков Д. І. Операції в дизайні. навч. посіб. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2010. 301с.
8. Сидоров С. А. Психологія дизайну. Луганськ, 2012. 254с.
9. Треба Р. Б., Мироненко Й. Б., Лучанський О. І., Підхід до створення фірмового стилю. : навч. посіб. Хмельницьк : ХНУ 2008. 276 с.
10. Український авангард 1910-30 років. Альбом / Київ. Мистецтво, 1996. 64 с.
11. <http://www.apx.org.ua/town-planning/8432-zupinki-gromadskogo-transportu.html>.
12. <http://www.bc-ujkg.org.ua/ruh-gromads-kogo-transportu>.
13. <https://www.ibud.ua/ua/statya/soedinenie-derevyannykh-detaley-2063>.
14. <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/pr070313-l.pdf>.
15. <http://www.stroyka-gid.com.ua/roboty-po-domys/3099-polizi-na-stiny.html>.

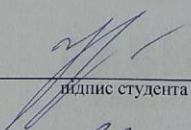
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ДИЗАЙНУ

ДОДАТКИ

до дипломного проекту

«Розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє»»

Студент


підпис студента

І.В.Алексєєвич

Керівник проекту


підпис керівника

С.М.Зозуля

ДОДАТОК А
Дизайн - особливості аналогів об'єктів дизайну



Рисунок А.1 — Аналог логотипа кондитерської «Конфізрі»



Рисунок А.2 — Аналог логотипа кондитерської «Вавилон»



Рисунок А.3 — Аналог логотипа кондитерської «Меренга»



Рисунок А.4 — Аналог логотипа кондитерської «Капкейк»



Рисунок А.5 — Аналог візитки кондитерської «Торти та печиво»



Рисунок А.6 — Аналог візитки кондитерської «Марципан»



Рисунок А.7 — Аналог візитки кондитерської «Тістечка»



Рисунок А.8 — Аналог візитки кондитерської «Світанок»



Рисунок А.11 — Аналог флаера кондитерської «Десерт»



Рисунок А.12 — Аналог флаера кондитерської «Кекси»

Додаток Б
Художньо-графічні пропозиції об'єктів дизайну



Рисунок Б.1 — Ескіз логотипа кондитерської «Тортельє»
у формі тістечка



Рисунок Б.2 — Ескіз логотипа кондитерської «Тортельє»



Рисунок Б.3 — Ескіз логотипа кондитерської «Тортельє»
у формі торта



Рисунок Б.4 — Ескіз логотипа кондитерської «Тортельє»
з використанням плавних ліній



Рисунок Б.5 — Ескіз логотипа кондитерської «Тортельє» у формі торта



Рисунок Б.6 — Ескіз візитки кондитерської «Тортельє»

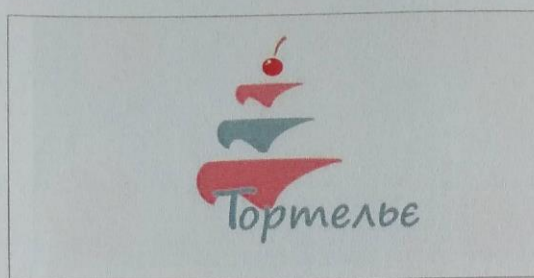


Рисунок Б.7 — Ескіз візитки кондитерської «Тортельє»
з використанням темного кольору



Рисунок Б.8 — Ескіз візитки кондитерської «Тортельє»

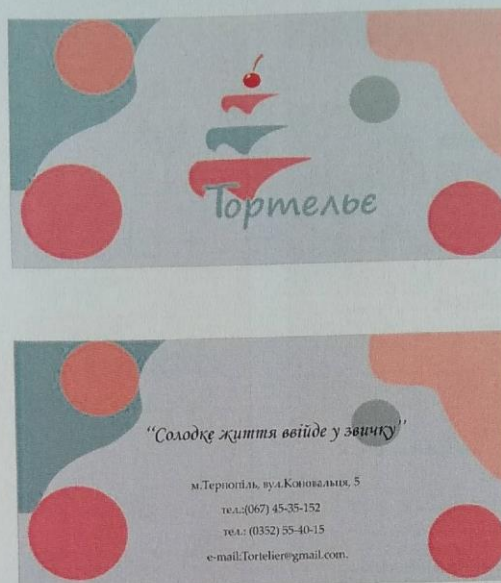


Рисунок Б.9 — Ескіз візитки кондитерської «Тортельє»
з використанням геометричних форм



Рисунок Б.10 — Ескіз флаєра кондитерської «Тортельє»



Рисунок Б.11 — Ескіз флаера кондитерської «Тортельє»
з використанням темного кольору



Рисунок Б.12 — Ескіз флаера кондитерської «Тортельє»



Рисунок Б.13 — Ескіз флаера кондитерської «Тортельє» з використанням геометричних форм

ДОДАТОК В

Специфікація




№ з/п	Зображення	Назва	Короткий опис властивостей характеристик, функцій	Кількість
1		Крейдований папір	Папір, вкритий шаром, що складається з каоліну (різновид білої глини), біанфікса (білого пігменту, отриманого із сірчанокислого бар'ю) та казеїну або желатину. Властивості і переваги паперу: – щільність; – білизна; – прозорість світлових променів; – легко згинається.	10м/2
2		Крейдований матовий картон	Біла і гладка поверхня, яка може бути глянсовою або матовою. Властивості і переваги паперу: – висока міцність стійкість до пошкоджень; – легко згинається приймає об'ємні форми; – водовідштовхувальні властивості; – дрібно пористість; – красивий зовнішній вигляд.	10м/2
3		Металеві пружини	Застосовується для скріплення брошури, презентації, документів в обкладинці з пластику або картону. Переваги металевих пружин: • висока міцність і практичність у використанні; • можливість повного розвороту брошури на 360 градусів; • презентабельний вигляд виробу; • підходить як для офісу, так і для професійного застосування.	1 шт.

Рисунок В.1 — Специфікація матеріалів

ДОДАТОК Г

Креслення об'єктів дизайну

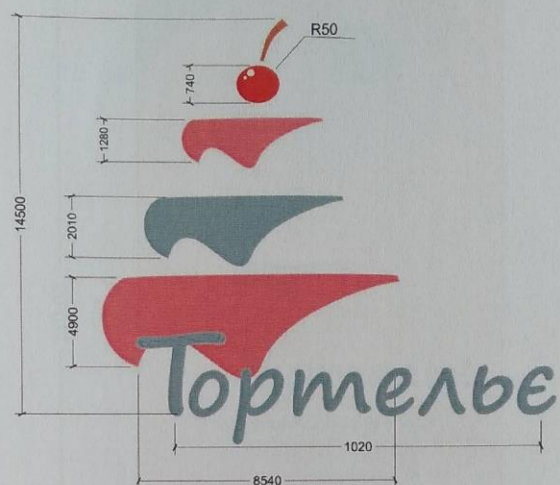


Рисунок Г.1 — Креслення логотипу кондитерської «Тортельє»

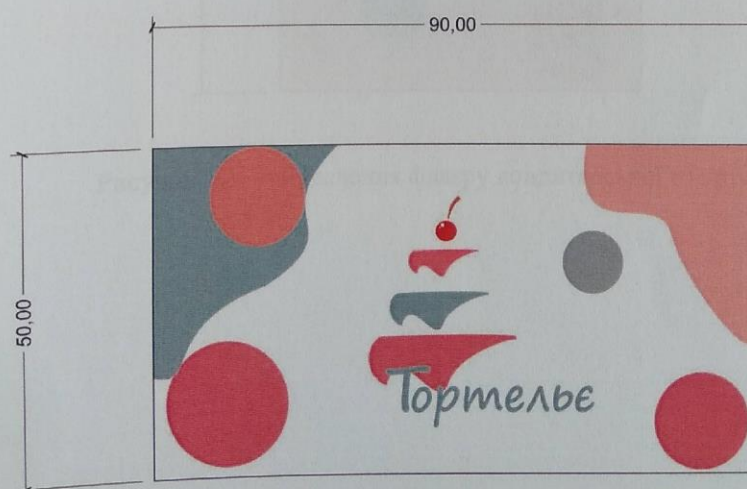


Рисунок Г.2 — Креслення візитки кондитерської «Тортельє»



Рисунок Г.3 — Креслення флаєру кондитерської «Тортельє»

ДОДАТОК Д

Фотографії роботи в матеріалі та експозиційного планшету



Рисунок Д.1 — Експозиційний планшет



Рисунок Д.2 — Експозиційний планшет



Рисунок Д.3 — Сувенірна продукція



Рисунок Д.4 — Сувенірна продукція



Рисунок Д.5 — Готові візитки та флаєр



Рисунок Д.6 — Футболка

Завідувачу відділення (Декану факультету)

Василь Н. А.

Студента (-ки) 4 курсу

спеціальності 022, Фізичні

Мельников С. В.

(прізвище, ініціали)

ЗАЯВА

щодо самостійного виконання навчальної/кваліфікаційної роботи здобувачем освіти

Я, Мельников Антон Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові),

Студент(-ка) Фізичні науки, спеціальність 022, група 4

(форма навчання, факультет, курс, група)

заявляю: моя письмова робота на тему Фізичні науки, спеціальність 022, група 4

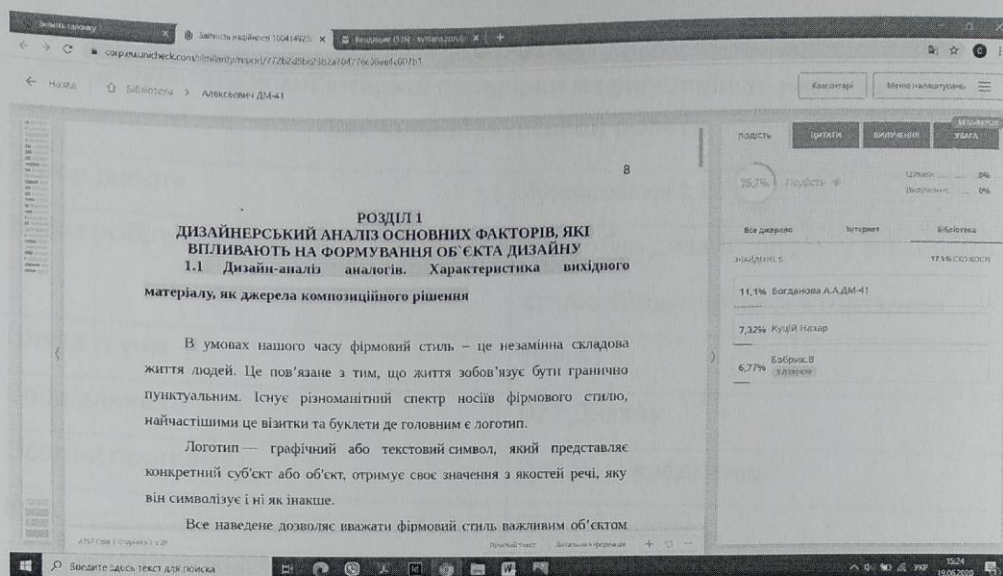
виконана самостійно і в ній не міститься елементів плагіату. Всі запозичення з друкованих та електронних джерел, а також із захищених раніше робіт мають відповідні посилання. Я ознайомлений(а) з діючим Положенням, згідно з яким виявлення плагіату є підставою для відмови в допуску навчальної/кваліфікаційної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

Дата

15.06.2020р.

Підпис

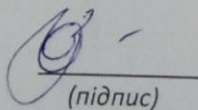
[Підпис]

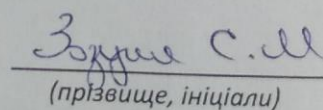


ДОВІДКА
про результати комп'ютерної перевірки на унікальність кваліфікаційної,
навчальної (курсової) роботи

Автор роботи	Алексеевич І. В.
Назва роботи	Розробка дизайн-проекту фірмового стилю кондитерської «Тортельє»
Шифр групи	ДМ-41
Спеціальність	022 Дизайн
Освітня програма	Дизайн середовища
Курс	IV
Відділення / Факультет	Дизайну
Циклова комісія / Кафедра	Дисциплін дизайну
Керівник роботи	Зозуля С. М.
Роботу перевірено в програмі	Unicheck
Додано до бази даних	19.06.2020 р.
Ідентифікаційний номер роботи	1004161689
Результати перевірки	
Показник унікальності тексту через перевірку роботи у внутрішній базі Коледжу	73,8%
Показник унікальності тексту в мережі Інтернет	94%

Відповідальна особа


(підпис)


(прізвище, ініціали)