

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну та дизайну

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____ Ємельова А.П.
«__» _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____
«__» _____ 2022 р.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кваліфікаційний проєкт студентки
групи ГД – 18

ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності

022 Дизайн

Сусол Анни Борисівни

Керівник: к.пед.н., доц.,

Марченко Аліна Анатоліївна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS__ Кількість балів ____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Сусол Анна Борисівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1. Структура та основні принципи дизайну візуальних комунікацій.....	7
1.2. Зорове сприйняття кольору та основних шрифтів у дизайні візуальних комунікацій.....	10
1.3. Композиція та принципи створення візуальних комунікацій.....	14
1.4. Форма у візуальних комунікаціях.....	17
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНОГО СТЕНДУ ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТІВ КРИВОРІЗЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	21
2.1. Дизайн-концепція мобільних стендів Х-банерів.....	21
2.2. Графічний етап проєктної розробки.....	22
2.3. Післяпроєктна робота та економічне обґрунтування проєкту.....	24
Висновки до розділу 2.....	26
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31
Додаток А.....	31
Додаток Б.....	32

ВСТУП

Дизайн – прикладна форма мистецтва, де завжди певною мірою підпорядкована меті (у більшості випадків комерційній), зокрема архітектура (екстер'єр та інтер'єр), графічний чи промисловий дизайн. Таке розуміння дизайну започатковано Р.Леві, засновником сучасного промислового дизайну.

Якщо говорити про графічний дизайн, то це та головна діяльність, без якої неможливо у світі. Графічний дизайн може використовуватись у багатьох сферах, він друкований або цифровий, включає в себе цікаву графіку, фотографії, ілюстрації.

Розробка реклами - це найбільш креативна область графічного дизайну. Рекламні кампанії змінюються швидко, тому строга лаконічність і планування на роки вперед тут не потрібні.

Такі експериментатори графічного дизайну як В. Вайнгарт, Е. Грейман, Д. Фрідман, У Кунц, група «Октаво» та інші в 70-80-х роках намагалися зробити графічний дизайн більш відкритим, образним та художнім, тим самим ставлячи більше відповідності сучасного розвитку суспільства. Пізніше їм втворювали дизайнери пост-модерну (Н. Броді, група «Емігре», П. Шер, Ст. Загмайстер, Карсон).

Актуальність теми. Сьогодні візуальна комунікація стала центральним аспектом у сучасному житті, але значна її частина здійснюється опосередковано, символічними засобами (словами, знаками, символами). Також, головною метою комерційного дизайну є створення продукту, який одночасно має бути функціональним, зручним та естетично привабливим. Дизайнер, наприклад, може розробляти рекламний плакат, маючи перед собою два основні завдання: донести повідомлення замовнику та забезпечити приємні емоції аудиторії. Проте, варто зауважити, що не завжди можна чітко розрізнити функціональну та естетичну складову дизайну. Як і в мистецтві загалом, дизайн часто ґрунтується на інтуїтивному розумінні художника.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичній реалізації процесу створення інформаційних х-банерів.

В якості **завдань** дослідження було визначено наступне:

1. Дослідити основні принципи проектування візуальних комунікацій:

- визначити на основі аналізу наукових джерел і літератури структуру та основні принципи дизайну візуальних комунікацій;

- з'ясувати зорове сприйняття кольору у дизайні візуальних комунікацій;

- дослідити композицію та принципи створення візуальних комунікацій;

- форму у візуальних комунікаціях.

2. Втілити необхідні етапи розробки та застосувати методичні практичні рекомендації на прикладі мобільних стендів Х-банерів для факультетів КДПУ:

- винайти дизайн-концепцію мобільних стендів Х-банерів;

- виконати графічний етап проектної розробки мобільних інформаційних стендів Х-банерів;

- виконати проектний набір та конструкторську документацію.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є дизайн візуальних комунікацій та створення мобільних стендів для факультетів.

Предметом дослідження являються принципи проектування стендів Х-банерів для університету та засоби його практичного втілення.

Методами дослідження були обрані наступні:

- теоретичний аналіз, який дав змогу опанувати фахову літературу та інші джерела з теми дослідження;

- аналіз найкращих концепцій, які використовуються для здійснення мобільних стендів.

- порівняльний аналіз;

- аналіз та узагальнення сучасної практики у створенні інформаційних стендів Х-банерів;

- метод дедукції та індукції тощо.

Практичним значенням одержаних результатів є застосування матеріалів для дослідження при розробці необхідних рекомендацій та технології оформлення інформаційних стендів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел 25 та додатків 21. Загальний обсяг основної частини – 28 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Структура та основні принципи дизайну візуальних комунікацій

Комунікаційний дизайн – це поширення інформації та оформлення. Ключові питання теорії та практики дизайну є: створення грамотних та ефективних реклам (повідомлень), способи передачі інформації (зовнішня реклама, стенди X-банери, електронні, друковані ЗМІ)

Хочу додати про ефективність X-банерів. Мобільні банери дуже популярні в наш час, бо можна розташувати в університеті, школі, компанії. Наприклад оформлення мобільних стендів для університетів різноманітний, бо можна розташувати інформацію діяльності. Колаж із фотографій зможе познайомити з різними факультетами та допоможе абітурієнту знайти свій шлях. Завдяки стендам потрібна інформація буде завжди перед очима людини [19]. Але щоб зацікавити, потрібен сучасний дизайн, який буде привертати увагу, тому слід розуміти які концепції дизайну слід використовувати (Додаток А. Рис.А.1).

Прикладна область комунікаційного дизайну поширюється на встановленні нових каналів та на естетичний бік складання повідомлень. Дизайнери всіма способами хочуть залучити людей, створити попит, надихнути, мотивувати. Це може спрацювати для впізнаваності бренду, підвищення продажів та виведення нового продукту ринку. Необхідне стратегічне мислення, творчі, цікаві ідеї, та приймати круті, нестандартні рішення [16, с. 264].

Комунікаційний дизайн дещо ширший від синонімічних, на перший погляд, термінів: «візуальної комунікації» і «графічного дизайну». Ширше, як мінімум, на розуміння аудиторії та вміння керувати голосом, жестами, і навіть запахом і смаком. Ширший на всі інші знання та навички, що виходять за рамки оформлення – більше того, комунікаційний дизайн поєднує візуальний дизайн, рекламу, ілюстрацію, друковані процеси, інформаційну

архітектуру, шрифтову культуру, анімацію, копірайтинг (складання текстів), перформанс (театралізовану виставу), редагування тощо [1, с. 112].

Комунікативний дизайн часто ототожнюється з «графічним», «інформаційним» (медіа-дизайном) що, по суті, не зовсім правильно. Так, як комунікативний дизайн має на увазі міжсередовищне спілкування між джерелом та одержувачем інформації [4, с. 144].

Зупинимось докладніше на аналізі основних принципів дизайну візуальних комунікацій. Відтак, у дизайні будь-якої реклами використовуються кілька загальних принципів (єдність стилю, гармонія, порядок, емпфаза, контраст, баланс), які при правильному їх застосуванні привертають увагу глядача та забезпечують вплив на нього комерційного повідомлення [8, с. 257].

Єдність стилю. Композиція - це єдине ціле. Складові елементів: логотип, текст, заголовок, графіка, створює цілісний ефект. А якщо відсутність єдності, то оголошення стає нагромадженням. Єдність стилю – головний принцип дизайну для рекламного звернення.

Гармонія. У композиції всі елементи повинні поєднуватися один з одним. Композиція буде грамотною, якщо її елементи будуть гармоніювати.

Порядок. По правилам, оголошення повинно читатися зліва направо та зверху вниз. Така послідовність спрямує погляд читача у потрібний бік. Елементи оголошення розташовують так, щоб першим чином погляд падав на головний акцент, а потім рухався певним шляхом. Поширене направлення у формі букв Z та S.

Емпфаза. Акцентування – виділення одного або всіх елементів на загальному фоні. Треба визначити, на чому зробити наголос. Але можна втратити емпфазу, якщо всі елементи будуть рівнозначні.

Контраст. Для оголошення повинні бути різні форми, колір, розміри, щоб візуально не було нудним. Це може бути виділення шрифту жирним або курсивом, також цікавий шрифт, який буде привертати увагу, інтервал, який буде створювати контраст між шрифтовими елементами. [2, с. 380].

Баланс. Баланс – це вага, розмір, тон та позиції всіх елементів, які є в оголошенні. Гармонійні елементи завжди мають спокійний та природний вигляд. Правити збалансованість оголошення можна, порівнявши ліву та праву половину. Є дві форми балансу: формальний та неформальний. Формальний – коли права та ліва сторона оголошення гармонують між собою, композиційно однаково навантажені смисловими елементами. Неформальна – це коли одна половина макета переважає за навантаженням елементами іншу [18].

Варто зауважити, що оптична система людини є складним апаратом. Дослідження науковців (І.П. Павлов, А.Л. Ярбус) доводять, що око залишається на деяких елементах об'єкта довше, залишаючи інші зовсім непоміченими. Ця вибіркова здатність пропускати непотрібне не має жодного відношення до будови ока. Його рухи відбивають процеси мислення.

Крім дійсності об'єкта та контексту, тобто обстановки, в якій відбувається контакт, у процесі сприйняття активну участь приймає і соціально-демографічні характеристики реципієнта, його освітній та культурний рівень, що передує життєвому досвіду, ступінь знайомства з об'єктом тощо [20, с. 301].

Експерименти доводять (В.Пенфілд), що за будь-якого натяку на записаний раніше матеріал людина насамперед «згадує» емоції, не усвідомлюючи їх джерело. Сам факт може так і не з'явитися у свідомості, а ставлення до події, яка стала вихідною точкою спогади, вже сформовано.

Відповідно, кожна людина неповторна, оскільки бачить, відчуває і розуміє світ по-своєму, але все ж таки люди становлять єдину спільноту, отже, існують і загальні закони сприйняття, які необхідно враховувати у комунікаційному дизайні.

1.2. Зорове сприйняття кольору та основних шрифтів у дизайні візуальних комунікацій

Колір – це інструмент дизайнера, який повинен знати, як його грамотно використовувати, оскільки він впливає на емоції, поведінку глядача. У світі маркетингу підбір кольору є одним з вирішальних чинників. Початківці стартапери часто привертають увагу контрастами і ефектним кольоровим оформленням – прагнучи справити враження найбільш стильними відтінками. Але колір здатний психологічно впливати на людей. Хоча зорове мислення (психологія сприйняття кольору) до кінця не вивчене, деякі правила колористики потрібно знати, щоб не наробити помилок у своїй дизайн-маркетинговій стратегії [3, с. 160].

Задля вибору відповідної кольорової гами продукту необхідно враховувати специфіку особистості споживача. Наприклад, імпульсивних покупців приваблюють яскраво-синій, чорний та червоно-жовтогарячі кольори. Такі кольори доцільно використовувати для продуктів у сфері фаст-фуду, під час тотальних розпродажів, на сайтах торгових центрів тощо. Провокуючі кольори добре продають, стимулюючи нестримне споживання. Заощаджувачим бюджет споживачам сподобається освіжаючий колір морської синяви, бірюзовий [7, с. 210]. Ці кольори добре працюють у продажах спеціалізованих товарів. Пересічного споживача стимулюють до покупки різновиду рожевого та небесно-блакитного кольору, які часто застосовуються в онлайн-торгівлі одягом [9, с. 57].

Варто виокремити класифікацію кольорів:

1. Червоний – це колір швидких рішень, що мимоволі акцентує увагу. Потужний, але суперечливий. Підвищує тиск і викликає почуття невідкладності (ось чому добре продає). Підходить для сайтів кулінарії транспорту, технологічних галузей та сільського господарства – там, де важливу роль відіграє настрій на рішучість. Червоний колір має згубні асоціації з войовничою жорстокістю та нетерпимістю. Вони ідеально підходять яacobінсько-комунарській ідеології, але не ніші фінансів,

енергетики, авіації. Крім того, червоний швидко втомлює. Для підтримання гармонії у дизайні, його яскраві акценти поєднують зі спокійними кольорами [23, с. 237].

2. Синій здебільшого використовують у продажах - він позитивно впливає, безпомилково сприймається всіма людьми (навіть дальтоніками). У дизайнах брендів, банківських та бізнес-сайтах (Додаток А, Рис. 1.9) він створює відчуття чесності, викликає довіру та безпеку. Цей комфортний колір асоціюється зі спокоєм, продуктивністю, професіоналізмом і викликає довіру. Застосовується у нішах: медицини, фінансів, енергетики, технологій. Не рекомендують використовувати на сайтах кулінарії, в авто-тематиці та виробникам одягу [17, с. 56].

3. Зелений є легким для сприйняття та найрадіснішим кольором: викликає відчуття спокою, росту, природності, гармонії, зародження, новизні, свіжості, умиротворення, рівноваги, багатства та життя. Його заспокійливий вплив використовують сайти, що продають, дозволяючи клієнтам розслабитися і насолодитися вивченням комерційної пропозиції. Добре підходить для косметичних компаній, фінансів, технологій; сайтам кулінарної тематики та блогам домогосподарок. Зелений колір не найкраще представить авто-бренд, фешн-сайт та зі спірним результатом медичний.

4. Помаранчевий. Агресивний та надзвичайно помітний колір. Помаранчевим розфарбовують аварійно-сигнальні огороження, а на веб-сайтах, кнопки заклик до дії (Call to Action). Це колір впевненості, оптимізму, просвітлення та творчої активності. Колір популярний у нішах охорони здоров'я та технологій, але не дуже ефективний для тематик: одяг, фінанси, авіа, авто, енергетика. Для сайтів про кулінарії, брендів у сегменті домогосподарства та сільського господарства, спостереження показали непередбачуваність результату [10, с. 144].

5. Чорний, який не є кольором спектра, вражає витонченими відтінками. Це взяли на замітку багато брендів і компаній, які бажають блиснути елегантністю. Також цей колір таємничий, стильний, потужний.

Стало популярною стратегія маркетингу, при реалізації предметів розкоші та дорогої продукції використовувати відтінки чорного. Мають успіх у цьому сайти авто-брендів, техніки, передових технологій. Не дуже ефективно чорний колір застосовувати в індустрії харчування, енергетики, охорони здоров'я та фінансової ніші. Змінний успіх показав аналіз ніші домогосподарства та сільського господарства.

6. Білий та сріблястий колір допомагає висловити ідеали досконалості, невинності, материнської турботи, також показник престижу, навіть більше ніж чорний. Відтінки білого чи сріблястого часто миготять у рекламі «чистоти». Ці кольори ефективно просувають на ринку одягу, взуття, медичної допомоги та не рекомендовані для фінансових сайтів чи індустрії харчування [6, с. 343].

7. Фіолетовий - колір величі, благородства, романтики, натхнення розкоші, духовність також таємниці і містики, з якими асоціюються темніші насичені тони фіолетового. Широко використовується в спа-центрах та в кондитерських. Все тому, що він дуже заспокоює. Колір добре працює у дизайні медичних сайтів, а також технологічних та фінансових брендів. Фіолетовий не настільки привабливий для ніш енергетики та сільського господарства [28, с. 101].

8. Жовтий колір є ідеальним вибором для бізнес сайтів, які прагнуть викликати почуття радості, оптимізму та енергії. Найчастіше асоціюється з їжею, але може використовуватися брендами передачі життєрадісного посилу своїм клієнтам. Широко використовується в нішах домогосподарства, енергетики та фуд-брендів [21, с. 254].

Отже, можна зробити висновок, що колір продукту має великий вплив на успіх компанії, бренду тощо.

Якщо говорити про шрифт, то він є одним із найважливішим етапом розробки, бо сприймається як засіб художнього та естетичного оформлення інформації.

Розбірливими та найпопулярнішими шрифти виявилися : Verdana і Times Roman. Вони найчастіше використовуються у інформаційних стендів, рекламах, плакатів і т.д. Ними зручно виконувати найважливішу інформацію, бо так легше донести продавцю до споживача.

Придільну увагу для створення мобільних стендів є шрифт. Інформація повинна сприйматися легко та запам'ятовуватись.

Якщо говорити про виняток зовнішньої реклами, інформаційних стендів, то тут складає логотип (або торгова марка), назва фірми, які, як я помітила, можуть використовуватися з важкими шрифтами для сприйняття. Times Roman може використовуватися частіше, бо шрифт має засічки, а засічки позитивно впливають на розбірливість та читання, бо з'єднують візуально слова і тому людині легше сприймати цей текст. Хоча у сучасній рекламі використовуються шрифти без засічок, бо пішла така тенденція. Verdana шрифт без засічок, тому є прикладом для використання. Гліфи в цьому шрифті мають однакову товщину, геометричні форми, також відкриті та акуратні. На думку психологів, такий шрифт візуально буде позитивно впливати [24, с. 82].

Зручність шрифту – це одне із головних переваг. Приведу декілька факторів для зручності читання:

- форма текстових знаків (шрифт або малюнок, пропорційність, ритм форми, розмір, колір, насиченість);
- чіткість шрифту (ставлення тону або кольору)
- ясність шрифту (простота форм, пізнаваність знаків)
- шрифтова композиція (ширина гліфогового поля, довжина рядка, інтервал між рядками, форма рядків, колірне рішення, пробіл навколо рядка,);

Необхідно вміти дотримуватися простоти, розбірливості, бо шрифти впливають на психофізіологічні особливості людини, які виявляються в осмисленні тексту та процесі читання.

1.3. Композиція та її принципи створення візуальних комунікацій

Композиція – сукупність просторових, чуттєвих, світлових, перспективних та інших відносин, пов'язують окремі елементи твору на єдине ціле із єдиною метою висловлювання загальної ідеї. Будь-який продукт дизайну є естетично пов'язаною системою. Система – це структурований зміст, органічна єдність змісту та структури. Відтак, структура – метод організації змісту, сукупність логічних зв'язків системи. На прикладі твору дизайну змістом є його елементи – кольори, фігури, лініїтощо. Структурою, що пов'язують ці елементи в єдине ціле і є композиція [22, с. 126].

Таким чином, композиція може бути визначена як:

- а) з'єднання елементів у гармонійне ціле;
- б) структура, логіка естетично пов'язаної системи.

Побудова композиції залежить від психофізіологічних особливостей сприйняття візуальної інформації споживачем [15, с. 201].

Варто зауважити, що насамперед око людини схоплює контур (силует). Прості форми швидше зчитуються, складні вимагають від глядача великих зусиль для вивчення, що призводить до стомлення зору, несвідомо глядач спрощує складну форму до більш простої та лаконічної. Особливості психофізіології сприйняття визначають різну значимість зон чистого листа. До зон активного сприйняття відносяться зони верхньої лівої чверті листа та центр; верхня частина площини активніше вивчається, ніж нижня. Візуально центр листа зміщується вгору. Найменш активно глядач досліджує правий кут, його вивчення потребує додаткових зусиль – необхідно спеціально звернути погляд у цю зону. Відповідно до зон активності виокремлюють переважні напрями, а саме:

Активні – верхня горизонталь, ліва вертикаль, діагональ із лівого нижнього кута у верхній правий кут. Дані напрями асоціюються з поняттями «початку» та «розвитку».

Пасивні - нижня горизонталь, права вертикаль, діагональ з верхнього лівого кута в нижній правий. Напрямок асоціюється з поняттями «напряга»,

«згасання», «завершення», «обмеження». Різна активність зон і напрямків лежить в основі газетної верстки та стандартної побудови сайтів: розташування назви та основні пункти змісту або меню розташовані у верхній частині аркуша, газетна площа у лівій верхній частині коштує дорожче, ніж площа у правій нижній частині аркуша [14, с. 304].

До первинних графічних елементів композиції відносяться:

- точка – це мінімалістичний акцент у дизайні. У неї не має вертикалі або горизонталі;

- лінія – цереса створювана точкою, що рухається, і відповідно вона має певне психологічне значення в залежності від її напрямку, товщини і зміни її напрямків і товщини. Це дуже корисний та різноманітний графічний засіб, який здатний "говорити" як візуально, так і вербально;

- пляма – це форма, яка може наголосити на ключові ідеї. Привернути увагу. Уявити складніший об'єкт чи ідею, але зберегти чистоту і спрощеність зображення [11, с. 253].

Можна виділити декілька цікавих (на мій погляд) видів композицій в рекламі:

1. Формальна композиція – це композиція яка виглядає абстрактно, тобто в ній присутня кольорова гамма, точка, лінія та пляма.

2. Декоративна композиція – композиція, сенс якої зводиться до прикраси чогось. Вона часто будується за принципом орнаменту.

4. Об'ємна композиція – композиція, що будується у трьох вимірах.

Проаналізуємо закони організації композиції візуальних комунікацій:

- рівновага (врівноваженість), закінченість, композиційний центр;
- властивості композиції: цілісність (єдність та співвідпорядкування), гармонійність, виразність, інформативність;
- також існують основні засади композиційно-художнього формоутворення: раціональність, тектонічність, структурність, гнучкість, органічність, образність, новизна;

- рівновага – здатність композиції сприйматися однаково "навантаженою" у всіх своїх частинах;

- закінченість – здатність композиції сприйматися в такий спосіб, що немає бажання щось додати чи прибрати. Здатність сприйматися єдиним цілим.

- композиційний центр - це структурна одиниця, навколо якої і по відношенню до якої шикуються всі елементи композиції [22, с. 127].

У композиції виділяють такі центри:

1. Геометричний центр – це точка перетину діагоналей прямокутного зображення.

2. Оптичний центр – це точка, розташована трохи вище від перетину діагоналей формату; місце, куди, через особливості сприйняття, глядач спрямовує погляд насамперед.

3. Сюжетний (семантичний) центр містить головний або важливий сюжетний елемент (або групу елементів).

Важливо також виокремити такі властивості композиції візуальних комунікацій: цілісність, компактність, гармонійність, виразність, інформативність. Проте їх необхідно застосовувати при створенні візуальних комунікацій, враховуючи основні засади композиційно-художнього формоутворення: 1) раціональність - перевага найпростішого рішення, економія коштів; 2) тектонічність - зорове враження стійкості. У деяких випадках при побудові композиції слідує протилежному принципу – атектонічність – зорове враження нестійкості, польоту; 3) структурність - закономірний взаємозв'язок елементів; 4) гнучкість – пластичність розв'язання; 5) органічність - природна взаємодія елементів; 6) образність – емоційне та культурне багатство рішення; 7) новизна – відкриття, відсутність аналогів [12, с. 464].

Отже, композиція в дизайні дуже важлива, без цих знань неможливо гармонійно розташувати ті, чи інші форми, образи, текст у процесі створення візуальних комунікацій. Дизайн візуальних комунікацій потребує

використання відповідних видів просторових форм (фронтальна композиція, об'ємно-просторова композиція та глибинно-просторова композиція) та принципів гармонійної побудови композиції (контраст, нюанс, тотожність, пропорційність, масштаб, статика, динаміка, симетрія, асиметрія, виразність тощо) (Додаток А. Рис.А.2).

1.4. Форма у візуальних комунікаціях

Зазвичай форма ілюстрації збігається з формою площі, що використовується. Якщо це, наприклад, журнальна реклама, то форма майже прямокутна.

Іноді привернення уваги даються довільні контури, зокрема овальні. Довільні форми використовуються зазвичай у малоформатному рекламному оголошенні, яке, як правило, розміщено серед великої кількості подібних дрібно форматних оголошень на рекламній смузі газети або журналу.

При великому форматі рекламних оголошень у довільній формі не потрібно.

Щоб добре підібрати для змісту реклами, треба знати деякі властивості геометричних фігур. При «вписуванні» певної ілюстрації в певному оголошенні слід враховувати специфіку їх сполучності [6, с. 345].

Квадрат – одна з найсиметричніших фігур. Вона не привертає уваги, не набуває дуже сильне враження, оскільки вона одноманітна та пропорційна. Незважаючи на візуальну слабкість квадрата, його все ж таки використовують у рекламі. Роблять це, мабуть, у прагненні виділитись серед інших «неквадратних» оголошень. Представлена реклама у вигляді квадрата.

Для того, щоб зробити квадрат цікавішим, його можна перетворити на прямокутник. Якщо висота прямокутника десь на 3% менша, ніж основа, то він нам буде здаватись правильним квадратом. Це тому, що наша переоцінка довжини вертикальних ліній приблизно 3% по відношенню до горизонтальних. Тому ця фігура нашому оку здається навіть симетричнішою,

ніж абсолютно правильний квадрат. Представлена реклама у вигляді прямокутника .

У прямокутнику, що залишає приємне враження, висота повинна бути більше підстави не менше ніж на 40%. Найбільш ефективна ця фігура, коли вона побудована, виходячи з правила «золотого перерізу», тобто якщо висота десь на 60% більша за основу.

Суть правила «золотого перерізу» полягає в наступному: пряма лінія певної довжини ділиться таким чином, що менший відрізок відноситься до більшого так, як великий – до всієї прямої.

Позитивний ефект сприйняття втрачається як, коли висота «прагне» до квадратності, а й коли прямокутник надто витягується. Критична точка – коли єдність фігури зовсім втрачається і різниця між висотою та основою стає надто різкою – це 250%. Тобто, висота не повинна бути довшою за основу більш ніж у 2,5 рази. Винятком може бути випадок, коли оголошення міститься зображення довгого предмета [13, с. 21].

Представлений прямокутник, у якого висота більша за основу на 40%. Це оголошення залишає відчуття гармонійного.

Загалом можна сказати, що фігура, яка трішки більша у висоту, ніж у ширину буде більш ефективна, ніж висока і вузька або більша завширшки, ніж у висоту.

Трикутник може гарно привертати увагу. Він може справляти різне враження, залежно від того, як розташований. А стійкість і рівновага - це коли трикутник "тримається" на двох точках. Якщо поставити його на одну з вершин, то він асоціюватиметься з рухом, з нестійкістю, падінням.

Варто мати на увазі, що в трикутнику так само, як і в неправильних багатокутниках, особливу увагу привертатиме найбільший кут. Наприклад, у нижче наведених малюнках найбільш візуально привабливими є: у трикутнику – правий нижній, а у п'ятикутнику – лівий верхній кути.

Коло, як і квадрат, симетричне, монотонне, і тому не привертає великої уваги.

Еліпс більш цікавіший. Як прямокутник, він на квадрат не повинен бути схожим, так і овалу потрібно «відходити» від кола. Кращий той еліпс, який побудований за правилом «золотого перерізу», тобто, коли його малий діаметр відноситься до його великого діаметра.

Слід зазначити, що прості та симетричні форми сприймаються набагато швидше і легше за складні – витончені, фантастичні, позбавлені явних асоціацій і тому здатні викликати непередбачуване ставлення [12, с. 462].

Висновки до першого розділу

В цілому, можна зробити наступний висновок: візуальні комунікації – це інформація, яка сприймається за допомогою яскравих елементів, зображень. Щоб зрозуміти сенс реклами, людині буде достатньо кілька секунд. Візуальні комунікації широко використовуються у маркетингу та стала центральним аспектом у сучасному житті, але значна її частина здійснюється опосередковано, символічними засобами (словами, знаками, символами).

Також треба зазначити, що комунікаційний дизайн сьогодні — один із ключових та затребуваних напрямків дизайну. Візуальні образи як спосіб комунікації зі споживачем є ключовими для будь-якої компанії чи бренду, який хоче досягти успіху у своїй сфері, будь то комерційний проєкт чи культурна інституція. А комерційний дизайн - це створення продукту, який буде одночасно функціональним, зручним та естетично привабливим. Бо дизайнер, наприклад, може розробляти мобільний стенд, маючи перед собою два основні завдання, а тобто: донести повідомлення замовнику та забезпечити приємні емоції аудиторії. Проте, варто пам'ятати, що незавжди можна чітко розрізнити функціональну та естетичну складову дизайну. Як і в мистецтві загалом, дизайн часто ґрунтується на інтуїтивному розумінні художника.

Не менш важливим є колір, шрифт, композиція та фігура, які завжди будуть впливати на емоційне сприйняття людини, тому треба грамотно

вивчати кольорову гамму, правила композиції та пам'ятати: чим гармонійніша фігура, тим краще вона справляє враження.

РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СТЕНДУ ФАКУЛЬТЕТІВ КРИВОРІЗЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Дизайн-концепція мобільних інформаційних стендів X-банерів

Якісно та акуратно оформлений мобільний стенд для вступу – одна з важливих деталей університету. Стенд потрібно розміщувати у зручному місці, де для кожного абітурієнту буде забезпечений вільний доступ. Є й інші тонкощі оформлення, що дозволяють підвищити ефективність та привабливість стенду для людини.

Також підготовка технічного завдання та основної ідеї стенду. Це перший крок, на якому закладається його основа. Стратегічний етап, у якому необхідно скласти грамотне технічне завдання. До нього входить запрошення на навчання за спеціальностями, де вказано середню освіту та екзамени, також фотографії кафедр. Все це повинно відобразитися на стенді.

Ще при оформленні варто враховувати, що надто великі обсяги інформації сприймаються важко. Якщо даних багато і вони різні, краще зробити кілька інформаційних стендів та розташувати їх у ряд, як наприклад я зробила з факультетом дошкільної і технологічної освіти. Для абітурієнтів це буде зрозуміліше, а зручність сприйняття інформації – основний принцип оформлення стенду.

Тому для того, щоб створити хороший мобільний стенд, щоб він справлявся з покладеними на нього завданнями – це мистецтво. Щоб він був не тільки красивим, але і зручним та змістовним, а для цього потрібно дотримуватися певних правил. Також, необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття під час оформлення стенду, бо надмірна насиченість інформацією заважає сприйняттю сенсу.

Концепція: розробити мобільний інформаційний стенд для факультетів для вступу абітурієнтів:

- факультету мистецтв;
- факультету географії, туризму та історії;

- природничого факультету;
- факультету дошкільної та технологічної освіти;
- психолого-педагогічного факультету;
- факультету української філології;
- фізико-математичного факультету;
- факультету іноземних мов.

Розмір мобільного інформаційного стенда становить: 80/180 см

Шапка факультетів :

Для шапки я використовувала готові зображення, які видавав мені керівник, але їх я редагувала під свій формат, та гралась з кольором, бо існуючі варіанти не підходили. Також у кожного факультету свій колір, тому шапка та дизайн відповідає колірній гаммі. Логотип факультету розташований з лівої сторони, а з правої - назва кафедри. Шрифт в шапці використовувала той, який є офіційним на сайті - Century Gothic.

Опис інформації:

Опис інформації один – перелік середніх освіт та вступних екзаменів до Криворізького державного педагогічного університету. Шрифт в варіантах для заголовку використовувала різний, але так, щоб легко читалось та виглядало цікаво. А саме : New-YorkerC Regular, RosettaC Regular, Arial.

Для основного тексту я використовувала - Century Gothic та Arial.

Фотографії взяла із офіційного сайту також із своїй галереї для звернення уваги. Розташовувала їх з правого та лівого боку. І тільки к одному факультету розташувала знизу по середині.

2.2. Графічний етап проєктної розробки

Ескізні варіанти кваліфікаційного проєкту створювала в програмах Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Для перших варіантів я використовувала спокійну кольорову гамму. Для всіх чотирьох факультетів я взяла за основу бежевий колір (#F5E6DC).

Якщо говорити про шапку, елементи дизайну, то тут я підбрала той колір, який відповідає факультету (Додаток Б. Рис.Б.1).

Факультет мистецтв я зробила в блакитному (#49A8D9), текст синій (#42737F) та білий (#FFFFFF).

Факультет географії, туризму та історії я зробила в темно-помаранчевому (#AF5530), а шрифт в чорному (#000000) та білому (#FFFFFF).

Природничий факультет складається з таких кольорів : зелений (#005E35), чорний (#000000) та білий (#FFFFFF).

Факультет дошкільної та технологічної освіти розбила на дві частини, щоб глядачеві було легше сприймати інформацію, бо її забагато. Колір тьмяно-червоний (#C4363C), чорний (#000000), бордовий (#963532) та білий (#FFFFFF).

Психолого-педагогічний факультет я розробила в таких кольорах: тьмяно-зелений (#5EA550), шрифт в зеленому (#0D3509) та білому (#FFFFFF).

Факультет української філології складається з таких кольорів: жовтий (#FBD029), білий (#FFFFFF), шрифт коричневий (#563A0E).

Фізико-математичний факультет: бордовий (#561515) та темно-бордовий (#331509).

Факультет іноземних мов розробила в тьмяно-бордовому (#752121) та темно-бордовий (#331509).

Для других варіантів я використовувала значно більше елементів дизайну, щоб виглядало більш сучасніше. Деякі елементи геометричного фона я завантажувала з ліцензійного сайту envato elements, (він платний) та freerik. Також міняла колір, розташування елементів, робила різний градієнт, форми, шрифти (Додаток Б. Рис.Б.2).

Більше частину я розробила на художньо-графічне відділення факультету мистецтв, бо хотіла зробити щось унікальне, але в процесі я не

вийшла на тот результат, який очікувала, тому через деякий час приступила к наступним ідеям.

Треті варіанти схожі з другими, бо також використані графічні зображення, градієнти, актуальні шрифти. Зробила для всіх факультетів і затвердила їх якість. Як на мене, вони зручні, яскраві, цікаві для глядачеві, та саме головне – привертають увагу своєю особистістю (Додаток Б. Рис.Б.3).

В кінцевому етапі я завантажила мокапи в Adobe Photoshop, які застосувала для подальшого оформлення факультетів. Для того, щоб візуально розуміти розмір стенду, та чіткість читання інформації, я вставила людину в кожен розробку, яка на мій погляд добре підходила (Додаток Б. Рис.Б.4).

Отже, можу сказати, що яскравий та цікавий стенд впливає на наші почуття, та також мокап грає важливу роль в розробці для розуміння подальшої реалізації в матеріалі.

2.3. Післяпроектна робота та економічне обґрунтування проекту

Після ескізної частини приступала би до розробки конструкції у матеріалі. Є різні мобільні стенди, але Х-банер – найпопулярніший вид внутрішньої реклами, яку я б використовувала на першому поверсі у головному корпусі КДПУ для вступу абітурієнтів.

Першим чином, на сайті підбрала потрібний розмір для майбутнього стенду, який становить 80/180 см. Цей розмір стандартний та зручний для вивчення інформації та його легко пересувати для подальших дій.

Пристрій складається з чотирьох ніжок, які виглядають літерою Х, бо ніжки розходяться в різні сторони, для того, щоб була опорна стійкість та кріплення полотна. Як для мене, цей стенд найефективніший рекламний інструмент.

Також хочу додати переваги Х-банеру :

Мобільність. Він такий як і інші його подібні стенди, ще його назва - павук мобільний. Цей стенд навіть вийшов на новий рівень, бо проста

конструкція, пересувати зручніше, бо він легкий (приблизно 600гр, також деякі елементи конструкції також мінімальні), та натягувати новий банер стало набагато легше.

Ще є можливість самостійно замінювати рекламні полотна, бо в ньому спрощене кріплення, тому необов'язково звертатися за допомогою до фахівця.

Виготовлення цього стенду займає декілька годин.

Якщо говорити про особливості х-банера, то він :

- складається з полотна та легкої конструкції, яку можна прикріпити за допомогою люверсів.
- конструкція виробляється з вуглепластику та алюмінію. Такі матеріали завжди будуть забезпечують довговічність.
- для друку матеріал такий самий, як і для інших інформаційних стендів. Банерна тканина добре передає зображення, тому славиться своєю якістю.
- механізм павука дуже простий, потрібно тільки розкрити основу мобільного стенду. Потім, натягнути рівно полотно та закріпити по сторонам люверсами і Х-банер готовий.

А тепер перейдемо до економічного порівняльного розрахунку.

Таблиця №2.1

№ п/п	Назва продукту	Розміри	Кількість	Ціна	Загальна сума
1	Мобільний стенд Х-банер	80/180	10	290	2900
2	Друк Х-банера	80/180	10	240	2400

Після економічного розрахунку зробимо наступний висновок: на мобільний стенд я би придбала більш вигідні матеріали. Також можна сказати, що реалізація проекту не зайняла би багато часу через легку конструкцію, думаю, більше пішло на розробку ескізів.

Отже, економічний розрахунок показав, що проект був досить вигідним та вагомим.

Висновки до другого розділу

У другому розділі був виконаний: стратегічний етап, у якому склала грамотне технічне завдання, основну ідею стенду, концепцію ескізної частини для запрошення абітурієнтів на навчання. Розробка конструкторської та проектної документації, а саме для ескізної частини та оформлення мобільних стендів, який становить 80/180 см.

Конструкторський аналіз мобільного стенду був у такій послідовності:

1) збір інформації з літератури, електронних ресурсів, якими я користувалась під час роботи для кваліфікаційного проекту;

2) знаходження аналогів, прототипів до X-банерів;

3) аналіз функціональних вимог стенду:

- легка конструкція, яку можна самостійно встановлювати;
- складається з полотна, яку можна прикріпити за допомогою люверсів;
- виробляється з вуглепластику та алюмінію;
- друк буде яскравим, бо банерна тканина дуже якісна

Ескізну частину я розробляла в Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, намагаючись зробити сучасний дизайн, який буде цікавити та легко сприйматись глядачеві. Всі мобільні стенди між собою зв'язані тим, що у кожного присутнє геометричне зображення, градієнт, особистий колір (тобто колір кожного факультету), шрифт, який виглядає стриманим та зрозумілим і в той же час не класичний, який ми звикли бачити на X-банерах.

Після ескізної частини визначила кількість матеріалів, яку використала, витрачений час повного проекту, та його цінову політику.

ВИСНОВОК

У ході роботи кваліфікаційного проєкту було визначено такі етапи: аналіз, який дав змогу опанувати фахову літературу та інші джерела з теми дослідження; аналіз найкращих концепцій, які використовуються для здійснення мобільних стендів; порівняльний аналіз; аналіз та узагальнення сучасної практики у стверенні інформаційних стендів X-банерів;

У першому розділі я зробила висновок, що візуальні комунікації – це надсилання інформації за допомогою зображень. Візуалізація допомагає нам краще запам'ятовувати інформацію. Людині треба кілька секунд, щоб зрозуміти сенс покажчика чи рекламного зображення. Дизайн візуальних комунікацій зазвичай розробляє ціла команда: креатори, PR-менеджери, маркетологи, але головну роль відіграє дизайнер.

Комунікаційний дизайн – це оформлення та поширення інформації, щоб залучити, створити попит, мотивувати та надихнути аудиторію. Якщо говорити про прикладну область комунікаційного дизайну, то це більш естетичний бік складання повідомлень, встановлення нових каналів комунікацій.

Колір, композиція та фігура це не менш важливий фактор, бо він впливає на емоції, психіку людини, і навіть має яскраво виражений характер.

Також, хочу додати, що якісний мобільний стенд – одна з важливих деталей для університетів і т.д. Грамотно виконане проєктування дає повне уявлення про майбутній стенд, дозволяє вносити правки та коригувати важливі деталі. Щоб зробити мобільний стенд на дійсно високому рівні, необхідні професійні знання та спеціальні навички.

У другому розділі у ході графічної розробки для Криворізького державного педагогічного університету був створений ескізний проєкт для запрошення абітурієнтів на навчання до таких факультетів як:

- факультету мистецтв;
- факультету географії, туризму та історії;

- природничого факультету;
- факультету дошкільної та технологічної освіти;
- психолого-педагогічного факультету;
- факультету української філології;
- фізико-математичного факультету;
- факультету іноземних мов.

Для створення проекту було виконано: стратегічний етап, у якому склала технічне завдання, основну ідею стенду, концепцію, художньо-конструкторський аналіз, у якому оцінювалась досконалість мобільного стенду, а тобто: його естетичний вигляд, експлуатаційна практичність, функціональність, практичність, економічність. Також, була розглянута проектна документація, а саме для ескізної частини та оформлення мобільних стендів в мокапах, яку в майбутньому можна використовувати для реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. для студ. навч. закл. Українська держ. академія залізничного транспорту Харків : Укр ДАЗТ, 2007 112 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Е. : Бренд-лідерство : Нова концепція брендинга. Москва: Видавничий дім Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Буренкова О. А. : Вплив кольору на психофізіологічний стан особистості. Успіхи сучасного природознавства. 2013. 160 с.
4. Волкова В.В. : Дизайн реклами. Навчальний посібник. Москва, Книжковий дім Університет, 1999. 144 с.
5. Гольман І.А. Рекламна діяльність : Планування. Технології. Організація. Москва : Гелла-принт, 2002. 400 с.
6. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. : Практика реклами. Новосибірськ : СП "Інтербук", 1991. 343 с.
7. Гете І. В. Вчення про колір. Москва, 1810. 210 с.
8. Едвардс М. : Візуальні комунікації. Як переконувати за допомогою образів. 2019. 257 с.
9. Кенінг Т. : Психологія реклами. Її сучасний стан та практичне значення. Москва, 1925. 56-59 с.
10. Куленко М. Я. Графічний дизайн. Київ : КНУБА, 2003. 144 с.
11. Курушин В. Д. Графічний дизайн і реклама : самовчитель. Москва : Прес, 1996. 253 с.
12. Маклюен Г. М. Розуміння Медіа : Зовнішні розширення людини. Пер. з англ. В. Ніколаєва ; Закл. ст. М. Вавілова. Москва; Жуковський : "КАНОН-прес-Ц", "Кучкове поле", 2003. 464 с.
13. Нестеренко О. І. Коротка енциклопедія дизайну. Москва : Молода гвардія, 2006. 21 с.
14. Назайкін О.М. Зовнішня, внутрішня, транзитна реклама: науково-популярне видання. Москва: Солон-прес, 2014. 304 с.

15. Орбан-Лембрик Л.Е. : Психологія професійної комунікації, Київ, 2009. 203 с.
16. Розенсон І.А. Основи теорії дизайну. Санкт-Петербург : Пітер, 2006. 264 с.
17. Ромат Є.В. Словник рекламних термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
18. Радченко В.Г. : Що таке графічний дизайн і навіщо він потрібний. URL:https://skillbox.ru/media/design/что_такое_graficheskiy_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/ (дата звернення: 10.04.2022р.)
19. Савченко О.І. : Правила оформлення інформаційних стендів. URL:<https://alteya69.ru/articles/informatsionnye-stendy-tablichki-vyveski/pravila-oformleniya-informatsionnykh-stendov/> (дата звернення: 13.04.2022р.)
20. Середа К.Н. : Довідник по рекламі. Москва: Фенікс Ростов, 2010. 301 с.
21. Сидоров С.А. : Психологія дизайну і реклами. – Москва : Сучасна школа, 2009. 254с.
22. Синєпуова Н. : Композиція: Тотальний контроль. 2018. 126 с.
23. Сафуанова О. В. Форми репрезентації кольору у суб'єктивному досвіді. Москва : Будвидавництво, 2002. 237 с.
24. Смирнов С. І. Шрифт та шрифтовий плакат. Москва : Плакат, 2004. 82 с.
25. Числетт Х. І. Золоті правила дизайну. Москва : Арт- Джерело, 2005.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Приклади мобільних стендів

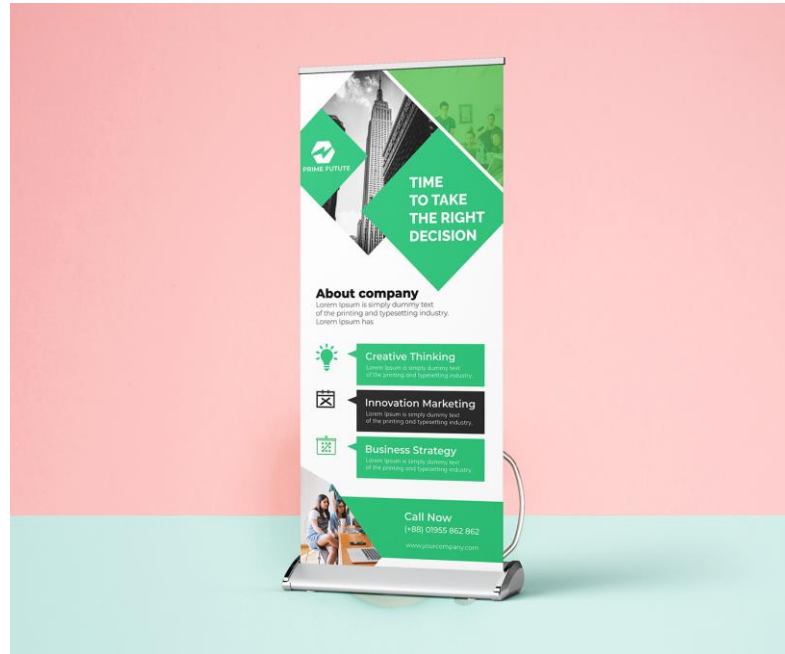


Рис. А. 1.1. Сучасний дизайн X-банера



Рис. А. 1.2. Гармонійна побудова композиції

Додаток Б. Розробка стенду Х-банера до факультетів

<div style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px;"> <p>МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ</p> </div> <p style="text-align: center;">МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px;">«МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО»</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>014 Середня освіта (Музичне мистецтво) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Художня культура)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Історія України 3. Математика або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія 4. Творчий залік </div> <div style="width: 45%;"> <p>«ХОРЕОГРАФІЯ»</p> <p>024 Хореографія (додатковий спеціальності/спеціалізації): Організація роботи хореографічного колективу)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 3. Історія України або біологія 4. Творчий залік </div> </div> <div style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>	<div style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px;"> <p>ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ</p> </div> <p style="text-align: center;">ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px;">ОБРАЗОВОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>014 Середня освіта (Образотворче мистецтво) (додаткова спеціалізації): Живописне мистецтво)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Історія України 3. Математика або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія 4. Творчий залік </div> <div style="width: 45%;"> <p>ДИЗАЙН</p> <p>022 Дизайн (додатковий спеціальності/спеціалізації): Графічний дизайн; Дизайн середовища; Дизайн одягу)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 3. Математика 4. Творчий залік </div> </div> <div style="text-align: center; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>	<div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;"> <p>ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІСТОРІЇ</p> </div> <p style="text-align: center;">ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІСТОРІЇ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ІСТОРІЯ</h3> <p>014 Середня освіта (Історія) (додатковий спеціальності/спеціалізації): 014 Середня освіта (Географія); Правознавство та суспільнонавіч дисципліни; 014 Середня освіта (Англійська мова і література)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Історія України 3. Математика, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ГЕОГРАФІЯ</h3> <p>014 Середня освіта (Географія) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Красявно-туристична робота)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Біологія 3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ТУРИЗМ</h3> <p>242 Туризм (додатковий спеціальності/спеціалізації): Екскурсійна справа)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Іноземна мова 3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">СОЦІОЛОГІЯ</h3> <p>054 Соціологія (додатковий спеціальності/спеціалізації): Соціологія масової комунікації; журналістики і реклами)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Математика 3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>
<div style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px;"> <p>ПРИРОДНИЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ</p> </div> <p style="text-align: center;">ПРИРОДНИЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ запрошує на навчання за спеціальностями</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px;">ХІМІЯ</h3> <p>014 Середня освіта (Хімія) (додатковий спеціальності/спеціалізації): 014 Середня освіта (Інформатика)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Хімія 3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика <h3 style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px;">БІОЛОГІЯ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ</h3> <p>014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини) (додатковий спеціальності/спеціалізації): 053 Психологія; 014 Середня освіта (Хімія)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Біологія 3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px;">ЕКОЛОГІЯ</h3> <p>101 Екологія (додатковий спеціальності/спеціалізації): Екологія міських ландшафтів і сільсько-паркових об'єктів)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Біологія 3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px;">ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА</h3> <p>014 Середня освіта (Фізична культура) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Спортивний туризм)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Біологія 3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія 4. Творчий залік <div style="text-align: center; background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>	<div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;"> <p>ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ</p> </div> <p style="text-align: center;">ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ТРУДОВЕ НАВЧАННЯ</h3> <p>014 Середня освіта (Трудове навчання та технології конструювання та моделювання одягу), (конструювання та дизайн меблів), (виготовлення), (кулінарія та сервіс у ресторанному бізнесі) (додатковий спеціальності/спеціалізації): 014 Середня освіта (Інформатика), (Позашкільна освіта)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Математика 3. Історія України або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ДОШКІЛЬНА ОСВІТА</h3> <p>012 Дошкільна освіта (додатковий спеціальності/спеціалізації): 053 Психологія)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Історія України 3. Математика, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">СПЕЦІАЛЬНА ОСВІТА</h3> <p>016 Спеціальна освіта (додатковий спеціальності/спеціалізації): Педагогія)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова і література 2. Біологія 3. Історія України, або іноземна мова, або математика, або географія, або фізика, або хімія <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> </div> <div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>	<div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;"> <p>ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ</p> </div> <p style="text-align: center;">ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ запрошує на навчання за спеціальностями:</p> <h3 style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px;">ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА</h3> <p>015 Професійна освіта (Сфера обслуговування) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Організація готельно-ресторанного бізнесу) (типовий контракт)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Математика 3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <p>015 Професійна освіта (Технологія виробів легкой промисловості) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Дизайн одягу)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Математика 3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <p>015 Професійна освіта (Транспорт) (додатковий спеціальності/спеціалізації): Експлуатація та ремонт автомобільного транспорту; Логістика; Авіаперевезення)</p> <p>ЗНО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Українська мова 2. Математика 3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="text-align: center; background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1</p> </div>

Рис. Б. 2.1. Перші варіанти (а)

Продовження додатку Б

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

запрошує на навчання за спеціальностями:

014 Середня освіта (Українська мова і література) (доплатові спеціальності/спеціалізації):



014 Середня освіта (Англійська мова і література); 053 Психологія; Редукційна освітня діяльність



ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України
3. Іноземна мова, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія




КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

запрошує на навчання за спеціальностями:

ПОЧАТКОВА ОСВІТА

013 Початкова освіта (доплатові спеціальності/спеціалізації):
053 Психологія; Англійська мова в початковій школі; Інформатика в початковій школі



ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

ПСИХОЛОГІЯ

053 Психологія (доплатові спеціальності/спеціалізації): Спеціальна психологія; сімейне консультування та психотерапія; психологічна реабілітація та реабілітація дітей з особливими потребами; організаційна психологія; практична психологія в освітній сфері



ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Біологія
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

СОЦІАЛЬНА РОБОТА

231 Соціальна робота (доплатові спеціальності/спеціалізації): Соціальна педагогіка



ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України
3. Іноземна мова, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

запрошує на навчання за спеціальностями:

035 Філологія
Спеціалізації: 035.041 Німецька мова та література (переклад виключно): перша - англійська, друга - німецька або французька.



014 Середня освіта (Мова і література англійська)



014 Середня освіта (Мова і література німецька).
Дод. спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література англійська)



ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Іноземна мова
3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія



КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

запрошує на навчання за спеціальностями:

ФІЗИКА

014 Середня освіта (Фізика) (доплатові спеціальності/спеціалізації):
014 Середня освіта (Інформатика); 014 Середня освіта (Математика); Робототехніка



ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

МАТЕМАТИКА

014 Середня освіта (Математика) (доплатові спеціальності/спеціалізації):
014 Середня освіта (Інформатика)



ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

ІНФОРМАТИКА

014 Середня освіта (Інформатика) (доплатові спеціальності/спеціалізації): Програмування



ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

Рис. Б. 2.1. Перші варіанти (б)

Продовження додатку Б



Рис. Б. 2.2. Другі варіанти (а)

Продовження додатку Б



Рис. Б. 2.2. Другі варіанти (б)

Продовження додатку Б

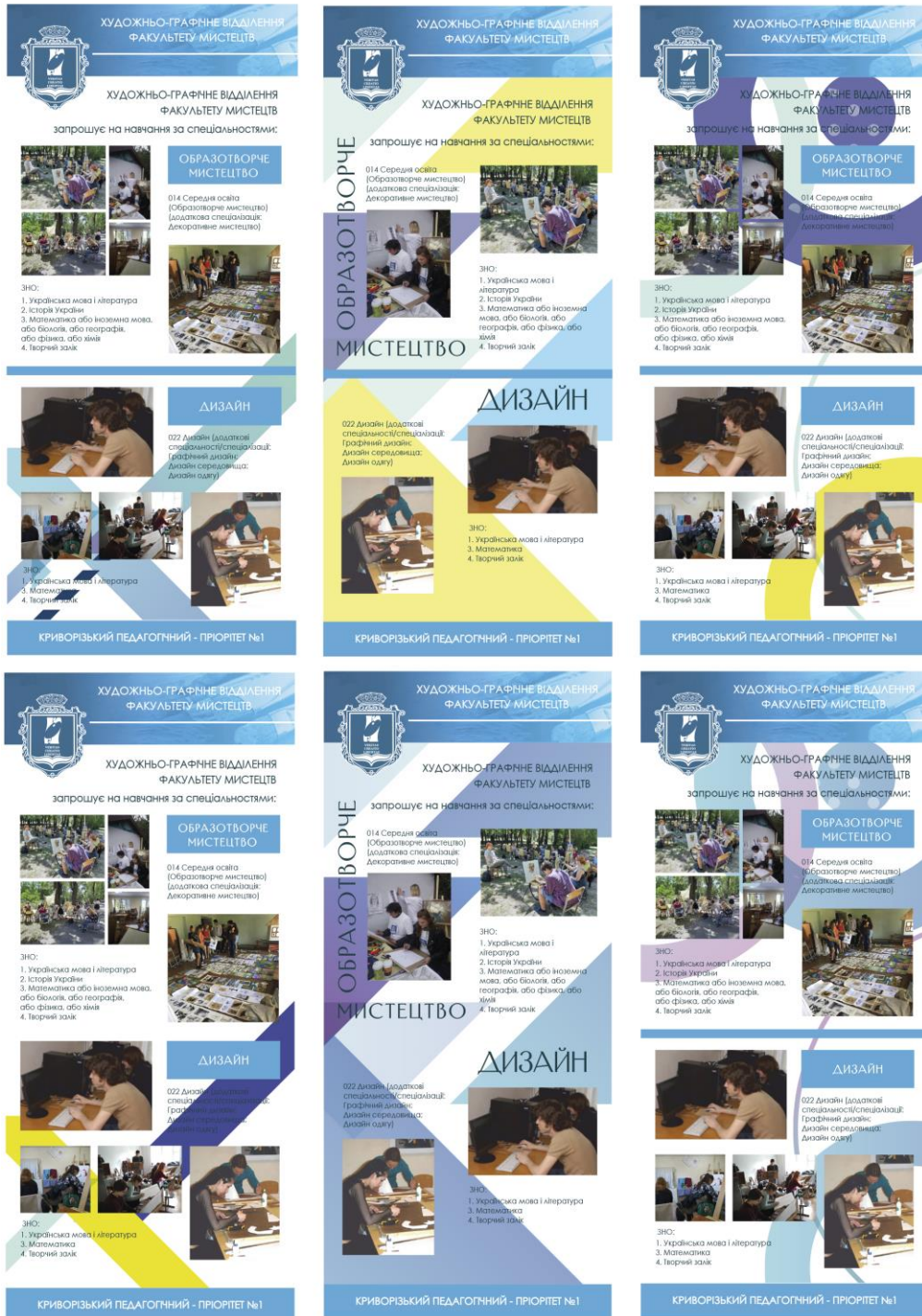


Рис. Б. 2.2. Другі варіанти (в)

Продовження додатку Б

The image displays three posters for the Faculty of Arts (Факультет мистецтв) at the Krivoriivskiy Pedagogical University (Криворізький педагогічний університет). Each poster is for a different specialization and includes the university's logo, a list of subjects (ЗНО), and a list of related specializations (додаткові спеціальності/спеціалізації).

Poster 1: «МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО» (Music Art)
 - Faculty: МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
 - Specialization: 014 Середня освіта (Музичне мистецтво) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Художня культура)
 - Subjects (ЗНО): 1. Українська мова і література, 2. Історія України, 3. Математика або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія, 4. Творчий залік

Poster 2: «ХОРЕОГРАФІЯ» (Choreography)
 - Faculty: МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
 - Specialization: 024 Хореографія (додаткові спеціальності/спеціалізації: Організація роботи хореографічного колективу)
 - Subjects (ЗНО): 1. Українська мова і література, 3. Історія України або біологія, 4. Творчий залік

Poster 3: ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО (Visual Arts)
 - Faculty: ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
 - Specialization: 014 Середня освіта (Образотворче мистецтво) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Декоративне мистецтво)
 - Subjects (ЗНО): 1. Українська мова і література, 2. Історія України, 3. Математика або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія, 4. Творчий залік

Poster 4: ДИЗАЙН (Design)
 - Faculty: ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
 - Specialization: 022 Дизайн (додаткові спеціальності/спеціалізації: Графічний дизайн; Дизайн середовища; Дизайн одягу)
 - Subjects (ЗНО): 1. Українська мова і література, 3. Математика, 4. Творчий залік

All posters are signed: КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

Рис. Б. 2.2. Другі варіанти (Г)

Продовження додатку Б

**ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ**

**ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ**
запрошує на навчання за спеціальностями:

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО
014 Середня освіта (Образотворче мистецтво) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Декоративне мистецтво)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України
3. Математика або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія
4. Творчий змак

ДИЗАЙН
022 Дизайн (додаткові спеціальності/спеціалізації: Графічний дизайн; Дизайн середовища; Дизайн одягу)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Математика
3. Історія України
4. Творчий змак

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

**МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ**

**МУЗИЧНО-ХОРЕОГРАФІЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ**
запрошує на навчання за спеціальностями:

МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО (додаткові спеціальності/спеціалізації: Сценографія; Музична культура)

014 Середня освіта (Музичне мистецтво) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Сценографія; Музична культура)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України
3. Математика або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія
4. Творчий змак

ХОРЕОГРАФІЯ
024 Хореографія (додаткові спеціальності/спеціалізації: Організація роботи хореографічного колективу)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України або біологія
3. Історія України або біологія
4. Творчий змак

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ПРИРОДНИЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ПРИРОДНИЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ
запрошує на навчання за спеціальностями:

ХІМІЯ
014 Середня освіта (Хімія) (додаткові спеціальності/спеціалізації: 014 Середня освіта (Інформатика))

ЗНО:
1. Українська мова
2. Хімія
3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика

БІОЛОГІЯ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ
014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини) (додаткові спеціальності/спеціалізації: 053 Психологія; 014 Середня освіта (Хімія))

ЗНО:
1. Українська мова
2. Біологія
3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія

ЕКОЛОГІЯ
101 Екологія (додаткові спеціальності/спеціалізації: Екологія міських ландшафтів і садівно-паркових об'єктів)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Біологія
3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА
014 Середня освіта (Фізична культура) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Спортивний туризм)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Біологія
3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або географія, або фізика, або хімія
4. Творчий змак

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІСТОРІЇ

ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІСТОРІЇ
запрошує на навчання за спеціальностями:

ІСТОРІЯ
014 Середня освіта (Історія) (додаткові спеціальності/спеціалізації: 014 Середня освіта (Географія); Правознавство та суспільствознавчі дисципліни; 014 Середня освіта (Англійська мова і література))

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Математика
3. Історія України або біологія, або географія, або фізика, або хімія

ГЕОГРАФІЯ
014 Середня освіта (Географія) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Краєзнавчо-туристична робота)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Географія
3. Історія України, або математика, або іноземна мова, або біологія, або фізика, або хімія

ТУРИЗМ
242 Туризм (додаткові спеціальності/спеціалізації: Експлуатаційна справа)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Іноземна мова
3. Історія України, або математика, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

СОЦІОЛОГІЯ
054 Соціологія (додаткові спеціальності/спеціалізації: Соціологія масової комунікації; Журналістика і реклами)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ
запрошує на навчання за спеціальностями:

ТРУДОВЕ НАВЧАННЯ
014 Середня освіта (Трудове навчання та техніколі (конструювання та механізовані одягу); Конструювання та дизайн меблів); (газоплавлення); (кулінарія та сервіс у ресторанному бізнесі) (додаткові спеціальності/спеціалізації: 014 Середня освіта (Інформатика); Позашкільна освіта)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

ДОШКІЛЬНА ОСВІТА
012 Дошкільна освіта (додаткові спеціальності/спеціалізації: 053 Психологія)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Історія України
3. Математика, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

СПЕЦІАЛЬНА ОСВІТА
016 Спеціальна освіта (додаткові спеціальності: Адаптація)

ЗНО:
1. Українська мова і література
2. Біологія
3. Історія України, або іноземна мова, або математика, або географія, або фізика, або хімія

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ
запрошує на навчання за спеціальностями:

ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА
015 Професійна освіта (Сфера обслуговування) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Організація комерційно-ресторанного бізнесу) (власні контракти)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

015 Професійна освіта (Технологія виробів легкої промисловості) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Фізична освіта)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

015 Професійна освіта (Транспорт) (додаткові спеціальності/спеціалізації: Експлуатація та ремонт авіаційного транспорту; Літський Авіаексплуатація)

ЗНО:
1. Українська мова
2. Математика
3. Історія України, або іноземна мова, або біологія, або географія, або фізика, або хімія

КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1

Рис. Б. 2.3. Треті варіанти (а)

Продовження додатку Б

The image displays 12 promotional posters for two faculties: the Faculty of Psychology and Pedagogics (green/white) and the Faculty of Ukrainian Philology (yellow/black). Each poster lists specialties and includes a student photo. The bottom of each poster reads 'КРИВОРІЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ - ПРІОРИТЕТ №1'.

Faculty of Psychology and Pedagogics (Green/White):

- Psychology:** 053 Psychology (Additional specialties: Specialized psychology, family counseling, psychotherapy, psychological rehabilitation, and rehabilitation of children with special needs; Practical psychology in various spheres); 013 Primary education (Additional specialties: Psychology, English language in primary school, Informatics in primary school); 231 Social work (Additional specialties: Social pedagogy).
- Social Work:** 231 Social work (Additional specialties: Social pedagogy).

Faculty of Ukrainian Philology (Yellow/Black):

- Primary Education:** 013 Primary education (Additional specialties: Psychology, English language in primary school, Informatics in primary school); 014 Secondary education (Ukrainian language and literature) (Additional specialties); 014 Secondary education (English language and literature) (Additional specialties); 053 Psychology: Pedagogical education.

Faculty of Physics and Mathematics (Red/White):

- Physics:** 014 Secondary education (Physics) (Additional specialties); 014 Secondary education (Informatics); 014 Secondary education (Mathematics); Robotics.
- Mathematics:** 014 Secondary education (Mathematics) (Additional specialties); 014 Secondary education (Informatics).
- Informatics:** 014 Secondary education (Informatics) (Additional specialty: Programming).

Рис. Б. 2.3. Треті варіанти (б)



Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для кафедри
художньо-графічного відділення

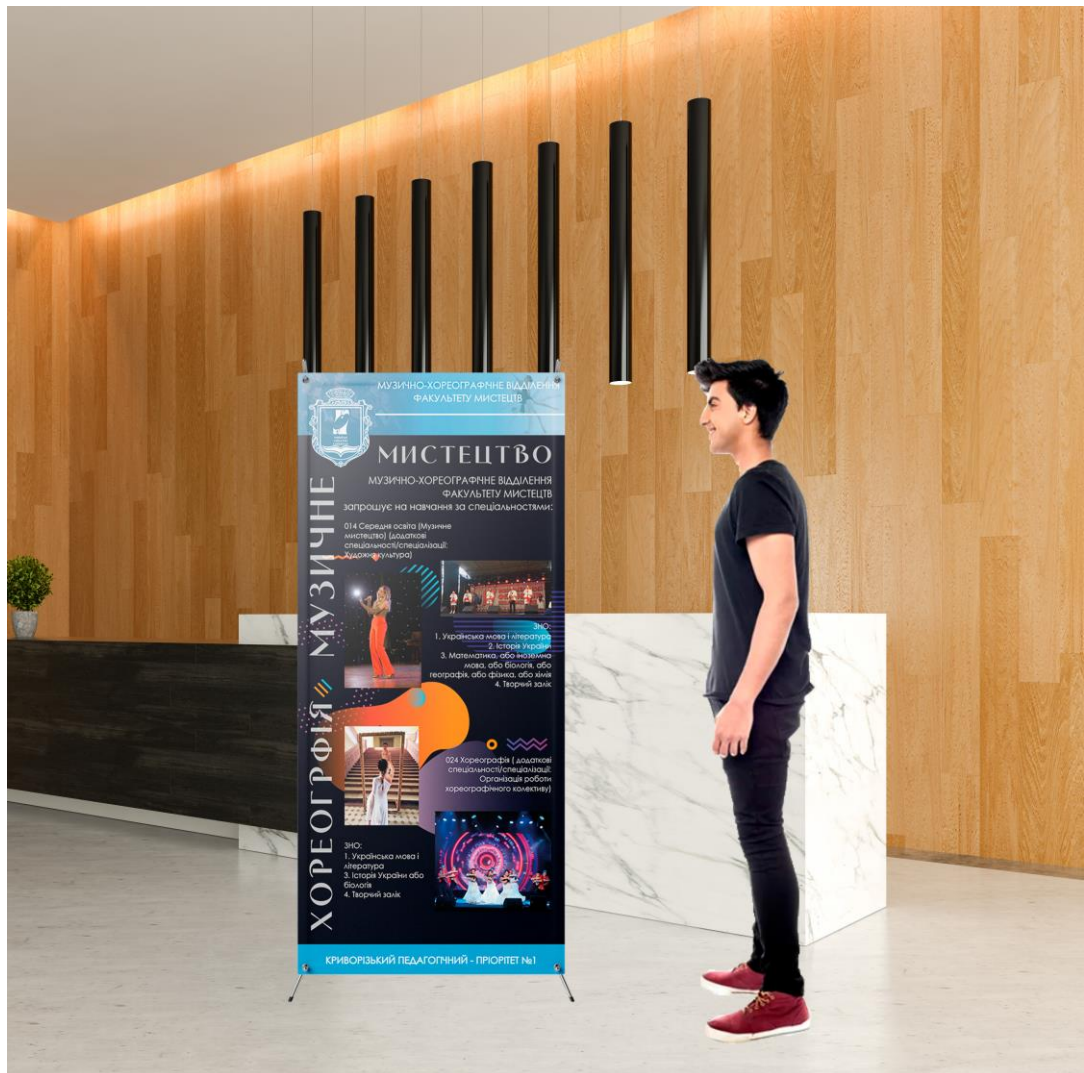


Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для кафедри музично-хореографічного відділення



Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для факультету географії, туризму та історії

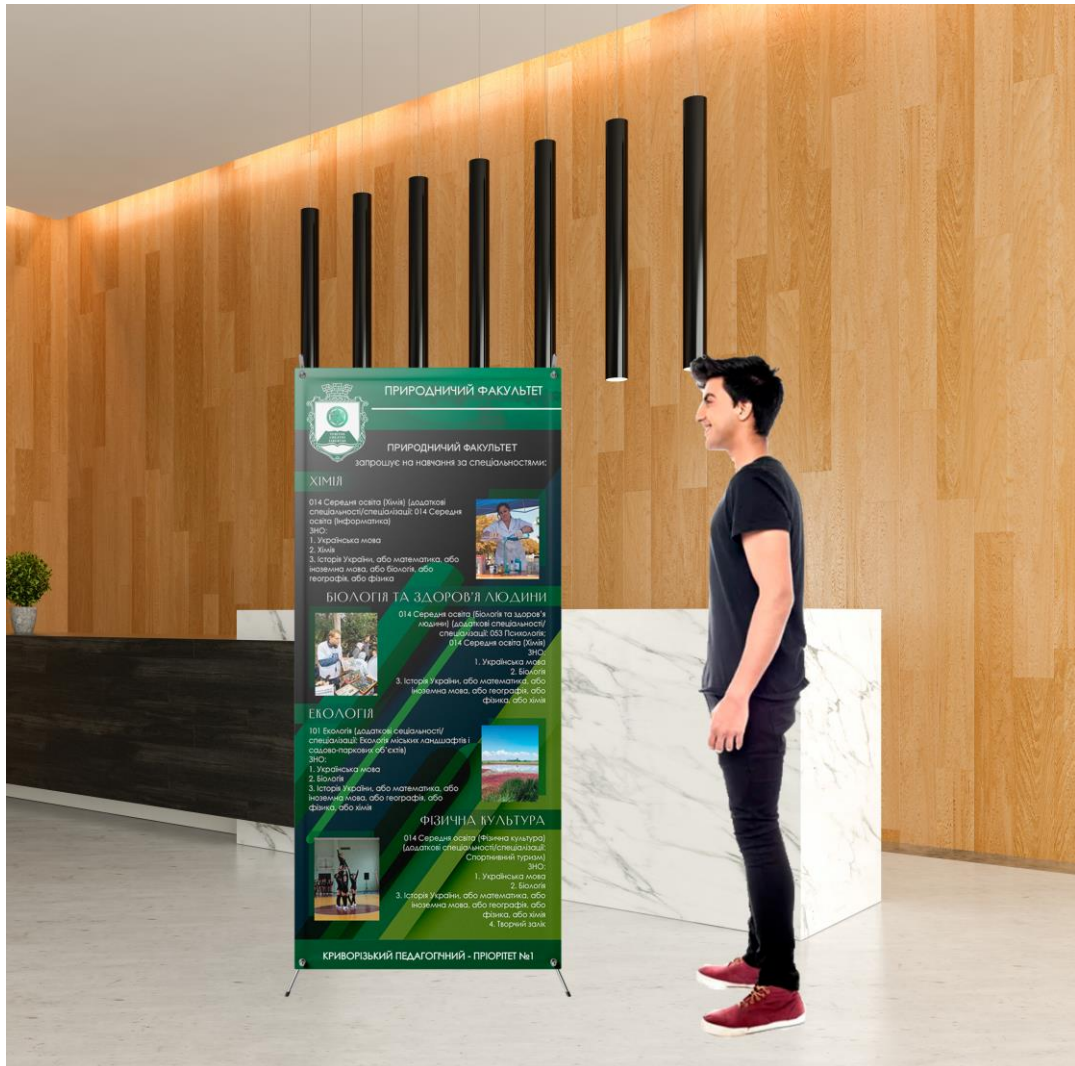


Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для природничого факультету



Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для
Фізико-математичного факультету



Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для факультету іноземних мов

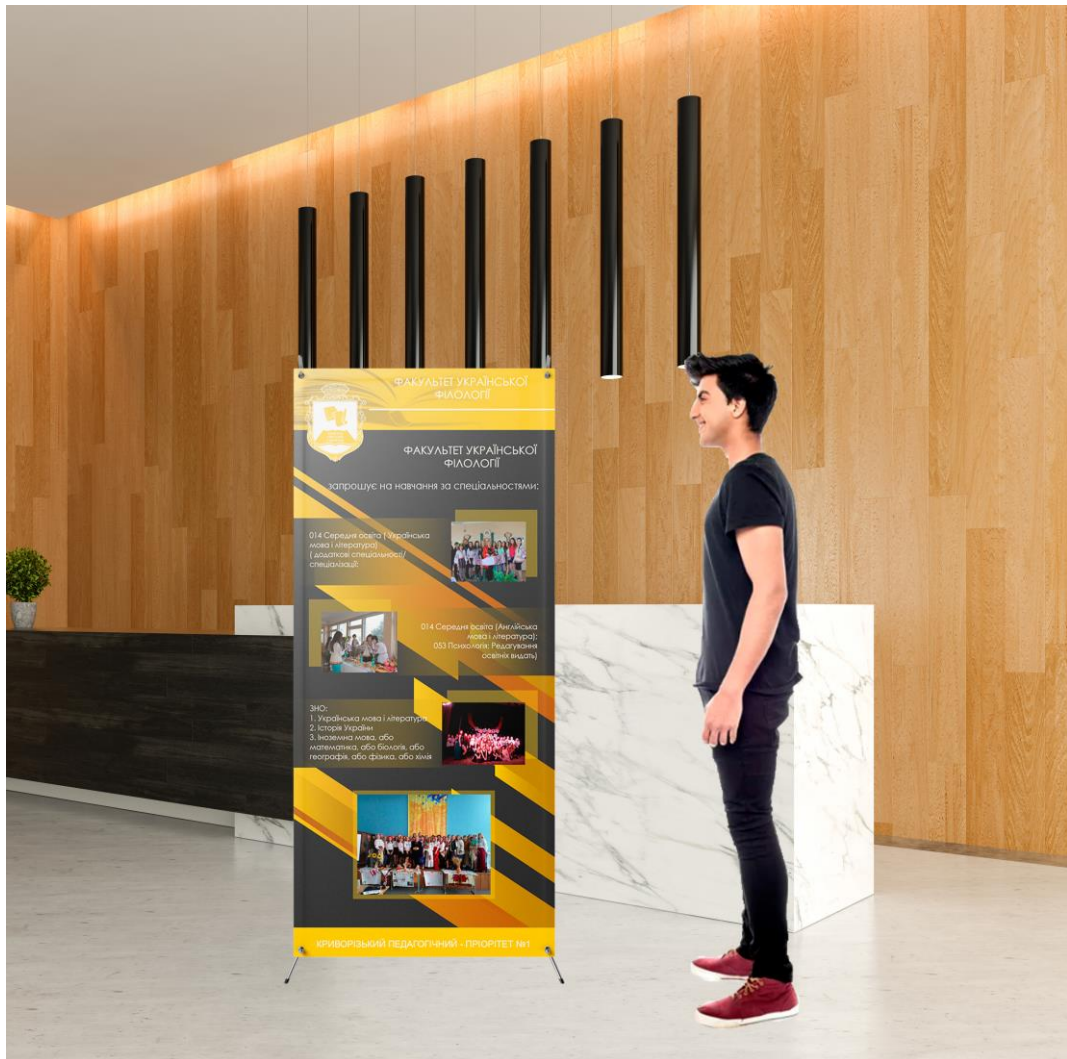


Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для факультету української філології



Рис. Б. 2.4. Кінцевий варіант в мокапі для психолого-педагогічного факультету

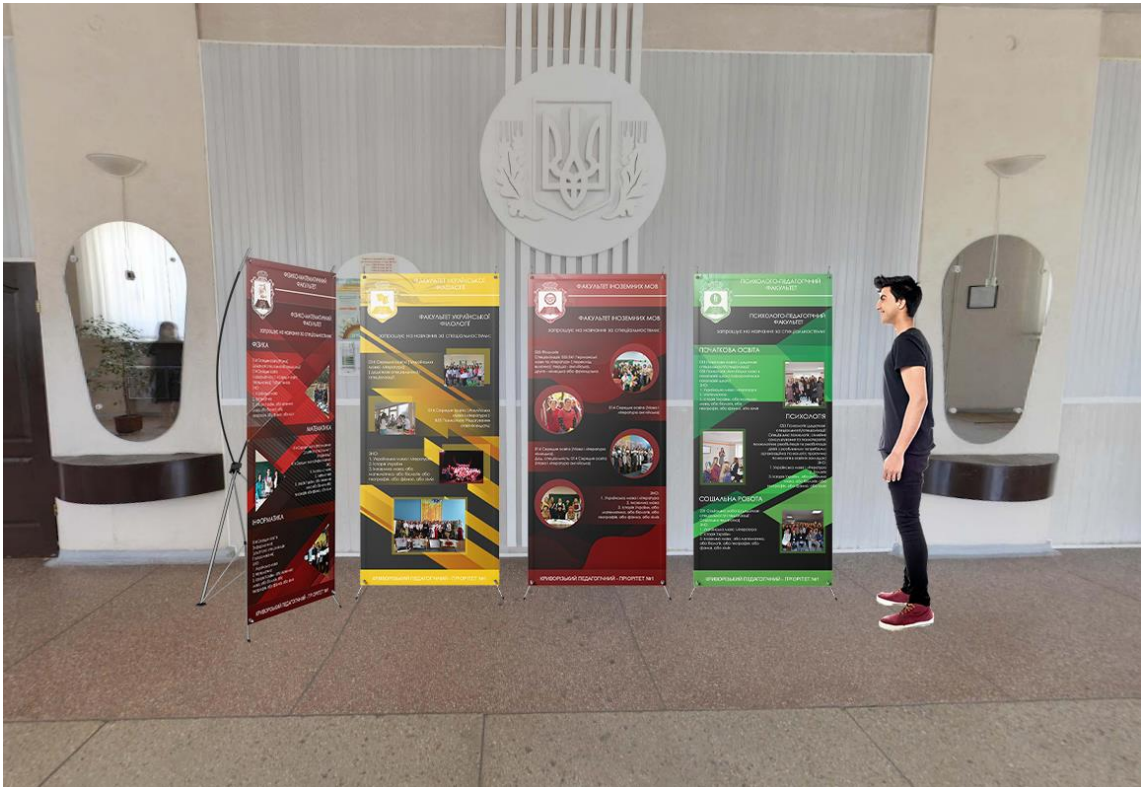


Рис. Б. 2.4. Загальний приклад X-банерів на першому поверсі головного корпусу КДПУ (а)

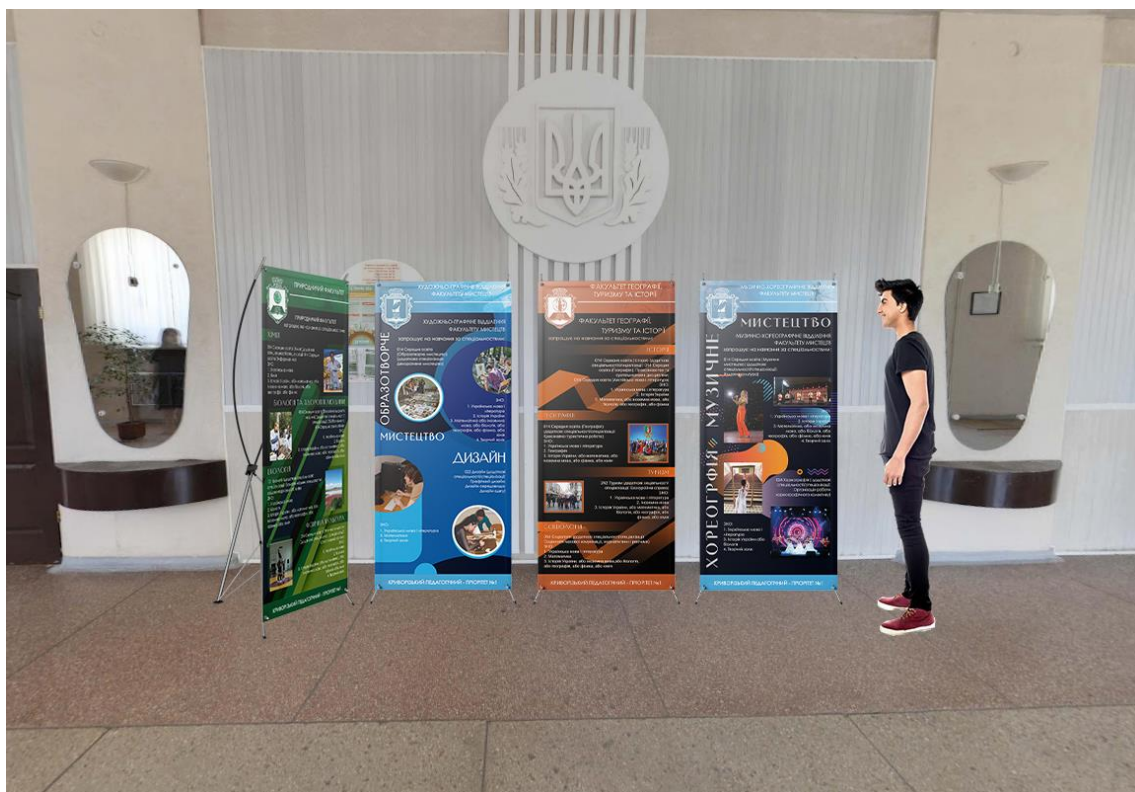


Рис. Б. 2.4. Загальний приклад X-банерів на першому поверсі головного корпусу КДПУ (б)



Рис. Б. 2.4. Загальний приклад X-банерів на першому поверсі головного корпусу КДПУ (в)