

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра ДПМ та дизайну

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
_____ Томашевський В.В.
«__» _____ 20__ р.

Реєстраційний № _____
«__» _____ 20__ р.

Кваліфікаційний проект на тему:

**РОЗРОБКА КОМПЛЕКТУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ДЛЯ КАФЕДРИ ДПМ ТА ДИЗАЙНУ**

Кваліфікаційний проект студентки
групи Д – 15
ступінь вищої освіти
«бакалавр»
Напрямку підготовки 6.020207 Дизайн
спеціалізація: Графічний дизайн

Шиян Вікторії Олександрівни
Керівник: к.пед.н., ст. викладач
Томашевський В.В.

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ECTS__ Кількість балів ____
Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)
Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА, ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Основні види сувенірної продукції та їхні характеристики.....	6
1.2. Вимоги до розробки сувенірної продукції та її функції.....	9
Висновки до першого розділу.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ДПМ ТА ДИЗАЙНУ	16
2.1. Мета та завдання розробки і виготовлення сувенірної продукції.....	16
2.2. Технології виготовлення сувенірної продукції.....	20
2.3. Економічне обґрунтування розробки комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.....	23
Висновки до другого розділу.....	24
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

З бурхливим розвитком сучасних технологій виникає досить широкий спектр засобів розповсюдження інформації в доступному та естетичному вигляді. Одним із таких засобів ефективного подання інформації є сувенірна продукція. Саме на стадії сучасного розвитку кафедри ДПМ та дизайну виникає необхідність у розповсюдженні візуальної інформації стосовно діяльності та спрямованості кафедри серед абітурієнтів і широкого кола зацікавлених осіб задля її виокремлення серед інших структурних підрозділів університету. Особливий інтерес був спрямований на розробки варіантів комплекту сувенірної продукції як до засобу розповсюдження інформації в доступному та естетичному вигляді.

Сувенірна продукція – це предмет або набір предметів, які містять елементи фірмового стилю підприємства чи організації, призначений для дарування з наступним повсякденним використанням. Сувенір може бути продуктом масового виробництва чи витвором декоративно-вжиткового мистецтва. Сувенірна продукція розрахована на масового клієнта, зазвичай, замовляється у великих обсягах, а тому відрізняється універсальністю й економічністю. Флешки, сумки, футболки, канцелярські товари, прапорці - все це нерідко презентують потенційним споживачам у ході проведення акцій, зборів, заходів. Завдяки таким прийомам, підприємство чи організація привертають увагу до себе, стають більш пізнаваними. Така реклама діє ненав'язливо, не викликає відторгнення і роздратування, а самі сувеніри, залежно від мети, виконують рекламну, асоціативну, психологічну та інші функції, відтворюються у своїй індивідуальній манері: доступно, зрозуміло і ненав'язливо.

Сучасні технології дозволяють наносити фірмові знаки практично на всі предмети та випускати їх будь-яким тиражем: від бізнес-сувенірів і функціональних предметів до футболок, прапорів і значків. Виробництво

сувенірів постійно оновлюється, оскільки змінюються уподобання споживачів, актуальність тих чи інших предметів, що впливає на асортимент сувенірних товарів і, як наслідок, попит на них постійно зростає. Сувенірна продукція підпорядкована новітнім тенденціям, а споживчий ринок – умовам затребуваності та пропозиції.

Актуальність даного проекту в тому, що в сучасному світі інноваційних технологій дуже важливо правильно розробити доступну сувенірну продукцію певного спрямування, а правила її розробки та погляд на тенденції розвитку дозволять значно збільшити якість продукту, що сприятиме зацікавленню споживачів і приверне увагу до навчальної діяльності.

Об'єктом дослідження є сувенірна продукція як засіб проектування бренду підприємства, організації.

Предметом дослідження є розробка проекту комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну і виготовлення його в матеріалі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні сувенірної продукції як рекламно-інформаційного явища, розробці проектів її видів та виготовлення комплексу сувенірної продукції у матеріалі.

Для досягнення мети кваліфікаційного проекту було визначено наступні **завдання**:

1. Здійснити аналіз мистецтвознавчої, культурологічної, спеціальної та технологічної літератури з теми кваліфікаційної роботи.
2. Охарактеризувати основні види та функції сувенірної продукції.
3. Розробити проект комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.
4. Виготовити в матеріалі сувеніри для кафедри ДПМ та дизайну.
5. Здійснити економічне обґрунтування практичної роботи в матеріалі.

Методи дослідження. При вирішенні основного завдання ми використовували такі методи: аналіз і теоретичне дослідження літератури; визначення основних положень для розробки комплекту сувенірної продукції; принципи побудови графічної композиції в розробці комплекту сувенірної продукції; метод креативного пошуку; художній та естетичний методи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, загальна кількість сторінок основного тексту – 28, загальний обсяг сторінок – 43.

РОЗДІЛ 1. СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА, ОРГАНІЗАЦІЇ.

1.1. Основні види сувенірної продукції та їхні характеристики

Слово сувенір (від франц. *souvenir* - спогад, пам'ять) означає невеликий презент або подарунок, який, зазвичай, вручають на пам'ять. Сувенір - це багатофункціональний і унікальний за своїми особливостями інструмент інтегрування комунікацій маркетингу і реклами.

Сувенірну продукцію використовують для того, щоб ненав'язливо вплинути на споживача та досягти максимально ефективного економічного результату. Сувеніри можуть бути представлені різними групами товарів, а елементи фірмового стилю наносять за допомогою різних технологій.

Цінність сувенірної продукції полягає в тому, що в якості рекламного продукту споживач отримує корисний предмет (ручка, календар, чашка). Яку б мету не було поставлено, сувенір – це, насамперед, подарунок, який споживач буде охоче демонструвати у використанні. Сувенір виступає своєрідним посередником у комунікації між об'єктами цієї ланки. Образ, пов'язаний із сувеніром, активізує пам'ять, нагадуючи власнику про важливий момент та місце придбання сувеніра [1, с.23].

На сьогодні існують загальноприйняті види сувенірної продукції:

1. *Масовий вид сувенірної продукції.* До цього виду відносять масові брендові сувеніри з логотипами. Такий вид сувенірів також класифікують як промо-сувеніри, їх дарують на виставках, конференціях, семінарах. Головне їхнє призначення - це формування позитивного ставлення до підприємства чи організації. Прикметно, що такі сувеніри приносять більше користі, ніж рекламні листівки та буклети. До цього виду належать блокноти і календарі, різні значки і недорогі ручки, брелоки та запальнички, підставки під чашки тощо. Рекомендується періодично оновлювати асортимент масових сувенірів, адже з плином часу одноманітність може негативно вплинути на ефективність,

тоді як нова сувенірна продукція має більше шансів привернути увагу (Додаток А.1).

2. *Бізнес вид сувенірної продукції.* Частіше це сувеніри, які презентують в якості заохочувальних подарунків клієнтам, кращим працівникам організації чи підприємства або постійним і надійним партнерам. До цього виду відносять настільне та письмове приладдя, дорогі ручки, перекидні календарі, брендові записники, щоденники і запальнички. Корпоративний сувенір є важливою частиною стилю організації, ефективним засобом підтримки іміджу підприємства в очах партнерів, замовників і клієнтів. Крім того, це можливість привернути увагу, підкреслити свою індивідуальність, налагодити взаємини між співробітниками підприємства чи організації. Факт наявності будь-якої обмеженої групи сувенірної продукції впливає на свідомість споживача [8, с.54]. Від цінності та оригінальності сувеніра залежить враження, яке підприємство справить на своїх партнерів, адже рівень цих чинників свідчить про ділові якості організації, її творчий потенціал і ставлення до клієнтів. Раніше сувенірну продукцію зі своїм логотипом замовляли лише топові організації, але тепер до виготовлення сувенірної продукції вдаються фірми різного рівня. Бізнес продукція вважається вдалою в тому випадку, якщо вона якісно виготовлена, своїм зовнішнім виглядом і художнім втіленням привертає увагу споживача та формує позитивний образ підприємства чи організації, сприяє популяризації. Під час розробки бізнес сувенірів потрібно враховувати, що ділові комунікації мають специфічний характер, який передбачає різні підходи та ситуації (Додаток А.2).

3. *VIP вид сувенірної продукції.* Третій вид містить так звані подарунки класу VIP або представницькі сувеніри. Їх дарують на ділових зустрічах чи конференціях авторитетним представникам компаній-партнерів, високопосадовцям. До цієї категорії продукції відносять сувенірну зброю, продукцію провідних світових компаній, ексклюзивні годинники, органайзери,

вироби з дорогоцінних металів. Сувеніри VIP-класу виготовлені з матеріалів вищої якості і нерідко зроблені вручну. Ці сувеніри виробляють, як правило, невеликим тиражем [7, с.34]. Сфера їх застосування обмежена, оскільки вони дорого коштують та призначені для особливих випадків. Нанесення логотипу на VIP-подарунок має бути вкрай обережним. Іноді замовники обмежуються інформацією на упаковці або візитівці. Найчастіше використовують лазерне гравіювання (Додаток А.3).

Подекуди виробники сувенірної продукції беруть на себе сміливість поєднати всі визначені види в одній формі. Компанії формують власні колекції сувенірної продукції з власного досвіду та набутого на різних заходах з висвітлення останніх тенденцій сучасного дизайну. Авторська сувенірна продукція має ряд переваг: неповторність, можливість обіграти логотип чи фірмовий знак, врахувати особливості замовника та характер аудиторії [17, с.93]. Сувенірна продукція цінна не тільки своєю функціональністю, але й можливістю реалізації іміджу організації чи підприємства. Замовники сувенірної продукції прагнуть до створення унікального продукту. Значимість таких чинників, як функціональність, якість, ціна і престиж сувеніра варіюється залежно від мети замовника та запланованих заходів.

Сувенірна продукція розподіляється за виробничими принципами. Серед них виділяють основні:

1. Вироби поліграфічної продукції (Додаток А.4);
2. Сувенірні вироби з гравіюванням або з фірмовими наліпками (Додаток А.5);
3. Подарункові вироби. Зазвичай, це престижні речі: письмове приладдя, настільні годинники; скриньки з лаковими мініатюрами, художні альбоми, порцелянові вази.

Сувенірна продукція має бути довгостроково орієнтована на певну цільову аудиторію. Сувеніри презентують організацію чи підприємство на

ринку, сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед аудиторії, використовуються в якості реклами для залучення нових клієнтів, виступають в ролі ефективної комунікації зі споживачем, формують позитивний образ в очах клієнтів та партнерів [18, с.231]. Можна сміливо стверджувати, що використання сувенірної продукції є ефективним засобом для створення позитивного враження споживача.

Таким чином, ми встановили, що основні види сувенірної продукції є масові, бізнес та VIP. Масовий вид сувенірної продукції характеризується тим, що завжди включає використання логотипу. Такі сувеніри дарують на виставках, конференціях та семінарах. Бізнес вид сувенірної продукції дарують клієнтам та кращим працівникам, надійним партнерам підприємства чи організації. VIP вид сувенірної продукції - це так звані подарунки класу VIP або представницькі сувеніри. Їх дарують на ділових зустрічах. За виробничим принципом сувенірна продукція розподіляється на групи: вироби поліграфічної продукції; сувенірні вироби з гравіруванням або з фірмовими наліпками; подарункові вироби (художні альбоми, письмове приладдя).

1.2. Основні вимоги до розробки сувенірної продукції та її функції

З'ясуємо основні вимоги, які будуть впливати на виготовлену продукцію; визначимо основні завдання, на які ми будемо орієнтуватися; опишемо сутність кольору в розробці сувенірної продукції та принципи композиції та функції сувенірної продукції.

Основні вимоги до виготовлення і створення сувенірної продукції:

1. *Якісний дизайн та виконання.* У розробці сувенірної продукції головне – якість виконання. Дизайн повинен співвідноситись із напрямком діяльності підприємства чи організації (доречні кольори, інформація, яка доцільно описує бренд).

2. *Цілісність.* Всі елементи мають відповідати єдиній центральній ідеї дизайну. Щоб привернути увагу споживача, потрібно сформувані відповідний цілісний образ підприємства чи організації (Додаток Б, рис.2.1.).

3. *Сезонний принцип застосування.* У розробці сувенірів варто враховувати такі умови: мету, місце, час. Сувенір може не справити належного враження, якщо не відповідає поточному сезону.

4. *Лаконічність.* Інформаційна перевантаженість будь-якого сувенірного продукту розсіює увагу споживача, заважає сконцентруватися на ідеї бренду (Додаток Б.1).

5. *Емоційність.* Як відомо, емоційно забарвлена інформація краще запам'ятовується, активізує асоціативну пам'ять. Тож на споживача можна впливати такими засобами: композицією, змістом, кольором, текстом, зображенням (Додаток Б.2).

Джордж Малкольм Страттон розробив принцип, згідно з яким всі споживачі однаково розглядають композицію та образ на аркуші, предметі або екрані [20, с.143]. Послідовність огляду спочатку – зліва направо, потім – згори донизу. Насамперед, сприймають зображення, потім вивчають великий текст, далі увагу знову привертає картинка. Після цього споживач сприймає інформацію, встановлює ступінь її важливості, формує образ. Основна мета - привернути увагу до тексту та зображення, далі - до заголовку або слогану. Саме ілюстрація та заголовок покликані сконцентрувати увагу споживача, дати йому певне уявлення про предмет, створити перше позитивне враження, заохотити використовувати сувенірний продукт [27, с.14](Додаток Б.3).

Ознаки сувенірної продукції: фірмовий стиль, колір та шрифт.

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, пластичних, кольорних), які забезпечують стилістичну цілісність всіх виробів підприємства чи організації. Для розробки сувенірної продукції важливо мати фірмовий стиль (логотип або графічний знак та певну кольірну гаму). Фірмовий стиль – вихідна

точка для подальшого створення сувенірної продукції [17, с.150]. Споживач здатний сприймати невелику частину інформації, саме тому важливо, щоб візуальний образ був єдиним, виділяв головне. Основні елементи фірмового стилю – логотип, товарний знак, колірна гама, шрифт, бренд-бук, схема верстки.

Кольори – це найважливіший елемент стилю сувенірної продукції, основний компонент загального образу. Головне завдання фірмового кольору – викликати у споживача відповідні асоціації. Дуже важливо зрозуміти вплив кожного кольору на психологічний та емоційний стан споживача. Про символіку кольорів та їхній вплив на людину написав дослідник М. Люшер [39, с.50]. Він працював у галузі кольорових методів психодіагностики – залежності кольору і психіки людини. З його напрацювань був зроблений важливий висновок і для рекламної індустрії – колір не тільки викликає відповідну реакцію, але й створює емоційний стан (Додаток Б.4).

Фірмовий шрифт – це шрифт, який співпадає з концепцією та відповідає іміджу організації та підприємства, найчастіше саме його використовують у розробці сувенірної продукції. Всі фірмові шрифти мають органічно вписуватися в концепцію дизайну та відповідати загальному образу, без якого сувенірна продукція не може бути ефективною [4, с.23] (Додаток Б.5).

У дослідницькій літературі виділяють декілька принципів побудови композиції в розробці сувенірної продукції:

1. *Принцип доцільності.* Полягає в тому, що авторський задум повинен мати мету, ідею, художнє завдання, що й буде визначати кінцевий результат - сувенір, направляти процес переробки матеріалу в художню форму.
2. *Принцип єдності.* Цей принцип забезпечує цілісність всього образу. Композиція виступає головним принципом, який об'єднує форму, зміст та колір [30, с.56].
3. *Принцип домінанти.* Композиція з першого погляду проявляється завдяки домінанті – смислового центру, де, зазвичай, втілюється ідея та виникають

основні зв'язки. Домінанта – це головний елемент теми, що визначає основу зорового сприйняття, тому саме з неї починається сприйняття сувеніра. Характеристики домінанти повторюються в окремих частинах форми та пов'язуються між собою.

4. *Супідрядність частин в цілому.* Всі деталі є сукупністю пов'язаних між собою елементів, їх підпорядкованість один одному цілком очевидна. Щоб сформувати загальний образ сувеніра, необхідно послідовно сприймати його частини. Ця послідовність виникає тоді, коли всі елементи згруповані. Частини образу складають групи, пов'язані одна з одною за ознаками подібності або за контрастом. Ці групи поєднані елементами [12, с.54].

5. *Принцип динамізму.* Якщо композиція статична та непорушна, в ній все одно є рух, який створюється елементами художньої форми, взаємодією ліній та напруженістю зорового імпульсу, викликаного контрастністю кольорів. Елементи композиції повинні направляти та підсилювати відчуття руху в зображенні.

Бістрова Т. Ю. в своїй книзі «Соціально-комунікативний аналіз сувенірів» виділила основні функції сувенірної продукції:

- *рекламна функція* (наявність сувенірної продукції у поєднанні з фірмовим стилем завжди підвищує ефективність реклами фірми чи підприємства. Всі об'єкти, які являються сувенірною продукцією, вже є рекламним засобом. Отримуючи безкоштовні рекламні сувеніри, споживач свідомо налаштовується на позитивні емоції, виявляє більший інтерес до організації [1, с.19]);
- *соціальна функція* (полягає у формуванні та розвитку культурних навичок, стосунків між людьми. Культура не може існувати поза спілкуванням, тому тільки з її допомогою споживач може узгодити свої дії, допомогти виконанню соціальних цілей);

- *ідентифікаційна функція* (сувенірна продукція дозволяє споживачам без надмірних зусиль дізнатися про потрібний товар за зовнішнім виглядом та його ознаками);
- *інформаційна функція* (поняття «інформація» трактується як обмін різноманітними знаннями та відомостями між людьми. Комунікація являє собою обмін повідомленнями, задумами, рішеннями. Інформаційний обмін може відбуватися як заради досягнення практичної мети, так і заради самого процесу комунікації. Сувенір містить інформацію, яка може бути корисною для споживача [33, с.46]);
- *естетична функція* (сувенірна продукція включає в себе використання логотипу та фірмового стилю, який підвищує цінність та естетичний баланс).

Якісно продуманий процес розробки сувенірної продукції з використанням фірмового стилю підприємства та дотриманням композиційних і стилістичних вимог гарантує результат, орієнтований на лояльність споживача, оскільки надає йому актуальну інформацію щодо продукції або послуг, а також формує позитивне ставлення до організації чи підприємства [22, с.30]. Всі сувенірні носії мають перебувати в полі зору своїх користувачів. Щоденне практичне використання рекламного носія є ефективнішим за інформацію на папері.

Отже, основні вимоги, які існують до виготовлення і створення сувенірної продукції, - це якісний дизайн та виконання, цілісність, сезонний принцип застосування, лаконічність та емоційність. Сувенірна продукція містить основні ознаки: фірмовий стиль, колір та шрифт. Бістрова Т. Ю. в своїй книзі «Соціально-комунікативний аналіз сувенірів» виділила основні функції сувенірної продукції: рекламна, соціальна, довірена, ідентифікаційна, інформаційна та естетична.

Висновки до першого розділу

На підставі здійснення аналізу мистецтвознавчої, культурологічної, спеціальної та технологічної літератури з теми кваліфікаційної роботи, ми визначили основні види сувенірної продукції та їхні характеристики. Масовий вид сувенірної продукції – до цього виду відносять розтиражовані брендові сувеніри з використанням логотипу підприємства. Їх дарують на виставках, конференціях, семінарах. Головне призначення масових сувенірів – формування позитивного ставлення до організації. Бізнес вид продукції – це вироби, що дарують в якості заохочувальних подарунків клієнтам, кращим працівникам або постійним і надійним партнерам організації чи підприємства. Від цінності та оригінальності бізнес сувеніра залежить враження споживача. VIP вид сувенірної продукції – подарунки класу VIP або представницькі сувеніри, які дарують на ділових зустрічах авторитетним представникам компаній-партнерів, а також високопосадовцям.

Ми розглянули основні вимоги до розробки сувенірної продукції та її функції. Основні вимоги до виготовлення і створення сувенірної продукції: якісний дизайн та виконання (дизайн повинен включати доречні кольори, якісну інформацію); цілісність (всі елементи образу - єдина центральна ідея); сезонний принцип застосування (сувеніри мають відповідати поточному сезону); лаконічність та емоційність (містять детальну розробку композиції, змісту, кольору, тексту та зображення).

Ми опрацювали основні ознаки сувенірної продукції, а саме: фірмовий стиль, фірмовий колір та шрифт. Фірмовий стиль – сукупність прийомів, які забезпечують єдність всім виробам підприємства чи організації. Фірмовий колір – найважливіший елемент фірмового стилю та сувенірної продукції, основне завдання якого - викликати у споживача відповідні стійкі асоціації. Фірмовий шрифт – це шрифт, який співпадає з концепцією та відповідає іміджу підприємства.

За допомогою дослідницької літератури ми виділили основні принципи побудови композиції в розробці сувенірної продукції: принцип доцільності; єдності; домінанти; супідрядність частин в цілому; принцип динамізму. Головне – виділили основні функції сувенірної продукції: рекламну (зростання ефективності реклами підприємства); соціальну (формування ділових стосунків між людьми); ідентифікаційну; інформаційну (обмін рішеннями, думками); естетичну функцію (підвищення цінності та естетичного балансу композиції).

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕДРИ ДПМ ТА ДИЗАЙНУ

1.2. Мета та завдання розробки і виготовлення сувенірної продукції

Відповідно до концептуальних засад естетичного розвитку та просування бренду Криворізького державного педагогічного університету, його окремих структурних підрозділів, що відповідають за підготовку фахівців з окремих спеціальностей, і зокрема кафедри ДПМ та дизайну, яка сама є генератором ідей, носієм та виробником будь-якої рекламно-інформаційної продукції, має широкі можливості для навчання студентів, ведення наукової та творчої роботи з розробки фірмових стилів, зовнішніх рекламних об'єктів та ін., ми поставили завдання створення комплекту високоякісної сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.

Основна мета такого роду сувенірної продукції – розповсюдження інформації про кафедру ДПМ та дизайну; доповнення та розширення іміджу кафедри як високоякісної структури із надання освітніх послуг за спеціальністю 022 Дизайн галузі знань 02 Культура і мистецтво; створення позитивних емоцій для зацікавлених осіб у сприйнятті діяльності кафедри в освітньому середовищі міста та регіону; привернення уваги абітурієнтів та їхніх батьків на свідомий вибір при обранні майбутньої професії у нашому університеті та інші чинники. Головним завданням створення сувенірної продукції було залишити в пам'яті візуальну інформацію про кафедру ДПМ та дизайну, її основні фірмові кольори, шрифт, емблему та іншу атрибутику задля більшої пізнаваності в рекламно-інформаційному, культурному, освітньому та медіа-просторі.

Перш ніж розробити сувенірну продукцію, потрібно провести аналіз ринку даного виду послуг, ознайомитись із діяльністю закладу, проаналізувати аналогічні, вивчити початкову розробку стилю кафедри ДПМ та дизайну і всього університету. Споживачами сувенірної продукції будуть не тільки

студенти і співробітники, але й партнери вишу. Створена сувенірна продукція не залишатиметься в стінах університету, вона буде використана на конкурсах та різних заходах.

Процес роботи над проектом та створенням сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну нами був умовно поділений на три етапи.

1. Перший етап створення сувенірної продукції - опрацювання попередніх ескізів, розробка фірмового кольору, шрифтів. Вивчивши ринок послуг, ми визначилися з предметами, які будемо використовувати для сувенірної продукції. Це футболка, чашка, прапорець, значок, календар і пакет. Ознайомившись з логотипом кафедри ДПМ та дизайну, ми вирішили за основу обрати помаранчевий та коричневий кольори. Шрифтова композиція потрібна нам для виготовлення календаря, тому ми зупинились на більш відповідному варіанті – шрифті Arial Narrow. Усі варіанти ескізів було вирішено роботи в програмі Adobe Photoshop CC 2018, оскільки вона дозволяє чітко та професійно розробити композицію відповідно до заданих масштабів (Додаток В.1).

2. Другий етап - розробка самих ескізів для обраних предметів сувенірної продукції. Розробляли різні варіанти композиції, кольорові гами, удосконалювали логотип кафедри ДПМ та дизайну. Після цього було обрано найбільш вдалу за кольором та формою композицію. На футболці, прапорці, чашці ми використали виготовлену нами композицію з трикутних форм та емблеми кафедри. Для ескізу значка - лише емблему кафедри ДПМ та дизайну. Значок невеликого розміру, тому було вирішено розмістити на ньому лише емблему, яка буде вдало гармоніювати з усім комплектом сувенірної продукції. Для виготовлення ескізної частини календаря взято за основу фотографії з життя кафедри ДПМ та дизайну. Кожному місяцю відповідав певний композиційний блок з використанням дібраної фотографії. (Додаток В, рис.6). За основу також брали трикутні форми та вже розроблену кольорову гаму, при цьому дотримувались ефекту комплектності (Додаток В.2).

3. Третій етап - найбільш важливий - узгодження всіх ескізів комплекту сувенірної продукції для кафедри, підготовка їх до друку. Кожний предмет сувенірної продукції мав свій оригінальний ескіз, розрахований на використання в подальшому Криворізьким державним педагогічним університетом.

У ході розробки ескізів комплекту сувенірної продукції було використано оригінальний логотип кафедри ДПМ та дизайну: скорочене найменування та помаранчевий колір. Він символізує успіх, кар'єрне зростання, енергійність та активність, асоціюється з добробутом, балансом і життєвим тонусом. Саме цей колір робить елементи логотипу та всього образу більш привабливими. Фізіологічний та емоційний вплив кольору збуджує зоровий і слуховий центри мозку, знімає стрес та позитивно впливає на енергетику. У фірмовому стилі і маркетингу він спонукає до активної дії, творчості. Цей колір нерідко використовують у логотипах успішних підприємств (Додаток В.3).

Виготовлення сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну має на меті такі завдання:

- підвищення ефективності реклами;
- привернення уваги абітурієнтів до кафедри ДПМ та дизайну, зацікавленість її діяльністю;
- позитивний вплив на естетичне відчуття і візуальне сприйняття кафедри ДПМ та дизайну;
- формування корпоративного духу, довіри до спільної справи педагогів та студентів;
- підвищення ефективності впливу сувенірної продукції та відповідне зниження витрат на інші іміджеві заходи;
- досягнення єдності в комунікації факультету кафедри ДПМ та дизайну.

Виготовлення сувенірної продукції - сукупність прийомів, які забезпечують єдність образу, покращують запам'ятовування і сприйняття продукції споживачем. Серед основних функцій – ідентифікаційна, пізнавальна, психологічна, рекламна. Елементи сувенірної продукції асоціюються з образом кафедри ДПМ та дизайну. Все це сприяє створенню якісного комплекту сувенірної продукції (Додаток В.5).

Кількість сувенірів обмежена, якість продукції висока. Сувенірна продукція для кафедри ДПМ та дизайну позитивно впливатиме на споживача протягом довготривалого періоду. Сувеніри виконують рекламну, пізнавальну, асоціативну та інші функції. Комплект сувенірної продукції створений в індивідуальній манері, доступності та ненав'язливості образу. Під час виробництва сувенірної продукції враховувався чинник довговічності, який надає виготовленому комплекту можливість служити рекламно-інформаційним об'єктом пролонгованої дії.

Отже, мета виготовленого комплекту сувенірної продукції – розповсюдження інформації про кафедру ДПМ та дизайну; доповнення та розширення іміджу кафедри як високоякісної структури з надання освітніх послуг за спеціальністю 022 Дизайн галузі знань 02 Культура і мистецтво; створення позитивних емоцій для зацікавлених осіб у сприйнятті діяльності кафедри в освітньому середовищі міста та регіону. Виготовлена сувенірна продукція матиме переваги: ефективність реклами; привернення уваги; створення корпоративного духу; зниження витрат на інші іміджеві заходи; досягнення єдності в комунікації кафедри ДПМ та дизайну.

2.2. Технології виготовлення сувенірної продукції

Серед значної кількості технологій виготовлення сувенірної продукції існують найбільш розповсюджені – лазерне гравірування, флексодрок, прямий друк, деколь, тиснення, вишивка, термотрансфер та шовкографія. Ми

використали шовкографію, прямий та тампонний друк. Розглянемо детальніше технології виготовлення сувенірної продукції, які ми використали у розробці комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.

Шовкографія – це різновид трафаретного друку, де використовують спеціальні нейлонові та металеві сітки. Елементи формують на сітці фотохімічними способами. Для виготовлення використовують сухий плівковий фотошар та рідку фотоемulsion, яка висушується вже після виготовлення на сітці. Друк таким способом можна здійснювати на багатьох матеріалах – металі, тканині, шкірі, папері, пластику та склі. Фарби для використання можуть бути водяні або ультрафіолетові [2, с.34].

Особливість шовкографії полягає в тому, що можна отримати товстий барвистий прошарок 8-10 см до 100 і більше з яскравими кольорами. Також цей спосіб має різні спецефекти – об'ємний друк або навіть блискітки з імітацією оксамиту. Переваги цього друку – низька собівартість, ексклюзивність виробів. Недоліки – тривалий процес підготовки до друку, використання лише плоских та гладких поверхонь, висока вартість при малих тиражах. Цей спосіб використано для розробки футболки.

Тампонний друк (тамподрук) – технологія, яка дозволяє переносити різні зображення на поверхні практично будь-якої форми. Найчастіше даний друк використовують для форми з поглибленими елементами на плоскій поверхні. Таким різновидом друку великим тиражем виготовляють ручки, посуд, диски, значки та інші предмети.

Переваги цього способу – можливість друку на різних поверхнях, низька вартість та індивідуальність. Недоліки – тривалий процес підготовки та складність розробки, виготовлення тільки великим накладом. Тамподрук використано для розробки значків [37, с.54] (Додаток В.7).

Механічне фрезерування та гравірування здійснюють з допомогою механічного пристрою. Ця технологія дозволяє наносити на поверхні різні

зображення лазерним променем. Розмір поля обмежений, робочий верстат не може заходити за контур. Бор та фреза повторюють контур, який завжди має обмежене робоче поле верстата. Цим способом виготовляють таблички, об'ємні літери, кубки. Вироби можуть бути різними за формами та об'ємом. Переваги даного друку - стійке щодо стирання зображення, різноманітний спектр матеріалів, виготовлення багатотиражних виробів. Вади такого друку – застосування програм для виготовлення ескізу, висока вартість друку та обладнання, низька швидкість виготовлення.

Зображення, нанесене таким методом, не стирається і не змивається, навіть якщо застосувати різні розчини. При такому друці використовують два типи устаткування: газові CO₂- лазери та лазери, які дозволяють наносити ескіз на різного типу матеріали (пластик, дерево, шкіра, метал, скло). Можна зробити нанесення по всьому колу, наприклад, на ручки, чашки чи келихи. Лазерне гравірування може бути контурне та растрове. Контурне гравірування – лазер малює тонкі лінії букв та логотипів. Растрове – лазер малює практично фотографічні зображення з точок. Безконтактність лазерного маркування забезпечує більш точне нанесення зображення. Даний друк використано для виготовлення чашки.

Прямий друк – це друк на тканині, що використовують за необхідності отримати зображення на синтетичній тканині, стійке до світла чи прання. Цією технологією наносять малюнки на футболках, шарфах, хустках, предметах гардеробу. Головна перевага даного друку - стійкість зображення, яке не відчувається на дотик. Суть друку полягає в сублімації – перенесення зображення на тканину за допомогою високої температури. Відбувається фарбування тканини і подальше перенесення зображення на волокна. Цей друк дозволяє зробити яскравий та точний відбиток. Сублімація – це перехід речовини з твердого в газоподібний стан. Цю технологію також використовують для виготовлення прапорів, купальників та спортивного одягу.

Основні вимоги для друку – тканина повинна бути білою, містити 65% волокна. Даний друк використано для розробки прапорців [31, с.120] (Додаток В.4).

У кожному способі нанесення друку є свої переваги та недоліки. Найбільш популярний спосіб - шовкографія. Цей друк використали для розробки футболки для кафедри ДПМ та дизайну. Тираж виготовленої сувенірної продукції невеликий. Усі сувеніри друкували за допомогою новітніх та досконалих технологій. Технологія друку дозволяє наносити повнокольорове зображення і передавати з точністю всі дрібні деталі і градієнти. Однак отримання штучних, кислотних кольорів не можливе. Нанесення зображення має ряд особливостей, залежно від кольору текстилю – темних, світлих чи різнобарвних тканин.

Фарби, виготовлені на водяній основі, мають натуральні інгредієнти, які дозволяють їх використання на дитячому текстилі (Додаток В. рис. 3.4).

Для друку на кольоровому текстилі застосовують спеціалізовану підкладку - праймер. Його функція - не дати фарбам "загубитися" в кольорі текстилю і зберегти зображення в тому вигляді, в якому воно випускається в друк. Праймер дозволяє малюнку залишатися яскравим, помітним, чітким, не втрачаючи при цьому кольору. Але використання додаткових компонентів робить друк значно дорожчим, тому рентабельність замовлення залежить від партії. Друк на світлій тканині не відрізняється від стандартної роботи принтера і характеризується відсутністю додаткових дій і компонентів, що істотно впливає на собівартість виробу і робить друк доступним для більшості замовників.

Отже, серед багатьох видів технологій нанесення зображення на сувенірну продукцію ми проаналізували головні: шовкографію (переваги даного виду – можливість друку на різних поверхнях, низька вартість та індивідуальність виконання зображень); механічне фрезерування та гравірування (серед переваг – стійке зображення, різноманітний спектр матеріалів, виготовлення виробів

великим накладом); прями́й друк (переваги виду – нанесення повноко́льорового зображення з точністю до всіх деталей, розмаї́тий спектр матеріалів).

2.3. Економічне обґрунтування розробки комплексу сувенірної продукції

Для економічного обґрунтування розробки комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну нами було опрацьовано та охарактеризовано місцевий ринок послуг. Серед значної кількості компаній з виготовлення сувенірної продукції було обрано «Марат» та «Поліграф».

Компанія «Марат» знаходиться за адресою м. Кривий Ріг, вул. Волгоградська 1Д, офіс 403. Вона займається розробкою сувенірної продукції, поліграфією та широкоформатною печаттю. Виготовлення чашки з розробленим нами ескізом має ціну від 100 грн., мінімальне замовлення - від 20 штук. Вартість виготовлення значка з логотипом - від 10 грн., мінімальне замовлення - від 100 екземплярів.

Компанія «Поліграф» розташована за адресою м. Кривий Ріг, проспект Металургів, 31. Компанія займається поліграфією та розробкою деяких видів сувенірів (значки, чашки, прапорці). Виготовлення чашки з розробленим нами ескізом має ціну від 80 грн., кількість – 1 екземпляр. Виготовлення значка з замовленим логотипом вартує від 10 грн., мінімальне замовлення - від 10 штук.

У результаті проведеного нами аналізу було виявлено, що для виготовлення сувенірної продукції доцільно звернутись до компанії «Поліграф».

Таблиця 2.1

Ціни на матеріали для виготовлення комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну

№	Назва сувенірної продукції	Кількість	Ціна(грн.)
1.	Футболка	1	500
2.	Чашка	1	200

3.	Прапор	3	102
4.	Значок	50	500
5.	Календар	1	250
6.	Пакет	1	50
ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ			1602 грн.

Оскільки продукція в малому тиражі, то ціна її більша. Якщо б ми замовляли комплект сувенірної продукції великим тиражем, собівартість була б набагато меншою. Наше завдання – створити зразок для подальшого тиражування в більших розмірах. У компанії «Поліграф» при тиражі більше 20 одиниць пропонують зменшення ціни на 10%, а при тиражі більше 100 одиниць – зниження вартості на 30%. Економічно виправданим було б виготовлення партії комплекту сувенірної продукції більшим тиражем, наприклад, при замовленні 10 футболок ціну могли б знизити до 400 грн. за одиницю.

Отже, ми проаналізували ринок послуг з виготовлення сувенірної продукції, серед переліку фірм ми виділили дві основні компанії – «Марат» та «Поліграф», ретельно проаналізували їхню цінову політику та зупинили свій остаточний вибір на компанії «Поліграф».

Висновки до другого розділу

У другому розділі ми визначили мету та завдання кваліфікаційної роботи, описали технології виготовлення сувенірної продукції та здійснили економічне обґрунтування. Основна мета виготовлення комплекту сувенірної продукції – підвищення іміджу кафедри як високоякісної структури з надання освітніх послуг за спеціальністю 022 Дизайн галузі знань 02 Культура і мистецтво; створення позитивних емоцій для зацікавлених осіб у сприйнятті діяльності кафедри в освітньому середовищі міста та регіону; поширення інформації про кафедру ДПМ та дизайну; актуалізація уваги абітурієнтів та їхніх батьків на свідомому виборі майбутньої професії у нашому університеті та інші чинники.

Головним завданням створення сувенірної продукції було залишити в пам'яті візуальну інформацію про кафедру ДПМ та дизайну, її основні фірмові кольори, шрифт, емблему та іншу атрибутику задля більшої пізнаваності в рекламно-інформаційному, культурному, освітньому та медіа-просторі. Ми описали процес роботи над проектом, виділивши три основних етапи: перший – підготовчий (опрацювання ринку послуг, вибір предметів для подальшого виготовлення ескізів сувенірної продукції); другий етап – основний (виготовлення композиції з використанням емблеми кафедри ДПМ та дизайну, розробка кольорової гама та шрифтової композиції); третій етап – завершальний (узгодження ескізів та підготовка до друку).

Серед значної кількості технологій виготовлення сувенірної продукції ми опрацювали основні види, які використали у розробці комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну. Шовкографія – різновид трафаретного друку, має низьку собівартість, індивідуальність виробів в одному екземплярі. Шовкографія використана нами для виготовлення футболки з ескізом. Тамподрук – технологія, що дозволяє переносити різного роду зображення на поверхні практично будь-якої форми. Цю техніку ми використали для виготовлення чашки та значків. Прямий друк – це друк на тканині, що використовують за необхідності отримати зображення на синтетичній поверхні. Даний друк ми використали для розробки прапорців.

Було опрацьовано та проаналізовано ринок послуг з виготовлення сувенірної продукції, знайдено найкращі варіанти. Серед значної кількості компаній ми охарактеризували «Марат» та «Поліграф». Після проведеного порівняльного аналізу ми дійшли висновку, що фірма «Поліграф» - найбільш економічно доцільна для виготовлення комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході роботи над кваліфікаційним проектом ми виконали наступні завдання: здійснили аналіз мистецтвознавчої, культурологічної, спеціальної та технологічної літератури з теми кваліфікаційної роботи; охарактеризували основні види та функції сувенірної продукції; розробили проект комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну; виготовили в матеріалі комплект сувенірної продукції; здійснили економічне обґрунтування практичної роботи.

У першому розділі ми охарактеризували основні види сувенірної продукції: масовий вид сувенірної продукції (масові брендові сувеніри з використанням логотипу, головне призначення яких – формування позитивного ставлення до організації, масові сувеніри дарують на виставках, конференціях, семінарах); бізнес вид сувенірної продукції (сувеніри, які дарують в якості заохочення клієнтам, кращим працівникам підприємства, постійним партнерам, бізнес сувеніри є ефективним засобом підтримки іміджу в очах партнерів); VIP вид сувенірної продукції (подарунки представницького класу, дарують авторитетним представникам компанії та високопоставленим чиновникам).

Ми визначили основні вимоги до створення сувенірної продукції: якісний дизайн та виконання (доречно розроблена кольорова гама та доцільно підібрана композиція); цілісність (дотримання єдиної центральної ідеї композиції); сезонний принцип застосування (відповідність місцю та сезону використання); лаконічність ідеї бренду; емоційність інформації (гармонійне поєднання композиції, змісту, кольорової гама, тексту та зображення). З дослідницької літератури ми виділили декілька принципів побудови композиції в розробці сувенірної продукції: принцип доцільності; єдності; домінанти; супідрядності частин у цілому; динамізму.

Головне – виділили основні функції сувенірної продукції: рекламну (збільшення ефективності реклами підприємства); соціальну (формування

ділових стосунків між людьми); ідентифікаційну; інформаційну (обмін рішеннями, думками); естетичну (підвищення цінності та збалансованості композиції).

Під час роботи над кваліфікаційним проектом, відповідно до завдань, ми охарактеризували мету розробки та виготовлення комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну. Основна мета створення такого роду сувенірної продукції – розповсюдження інформації про кафедру ДПМ та дизайну; доповнення та розширення іміджу кафедри як високоякісної структури з надання освітніх послуг за спеціальністю 022 Дизайн галузі знань 02 Культура і мистецтво; створення позитивних емоцій для зацікавлених осіб у сприйнятті діяльності кафедри в освітньому середовищі міста та регіону; акцентування уваги абітурієнтів та їхніх батьків щодо свідомого вибору майбутньої професії у нашому університеті. Головним завданням створення сувенірної продукції було залишити в пам'яті візуальну інформацію про кафедру, її основні фірмові кольори, шрифт, емблему та іншу атрибутику задля більшої пізнаваності в рекламно-інформаційному культурному, освітньому та медіа-просторі.

Процес роботи над проектом та створенням сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну нами був умовно поділений на три етапи: перший етап - підготовчий (опрацювання попередніх ескізів, розробка фірмового кольору, фірмових шрифтів); другий етап - основний (розробка ескізів, узгодження предметів сувенірної продукції); третій етап – завершальний (узгодження всіх ескізів комплекту сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну, підготовка предметів до друку). Серед значної кількості технологій виготовлення сувенірної продукції ми охарактеризували та використали найбільш вигідні для нас: шовкографія (дану технологію ми використали при розробці футболки); прямий друк (використали для розробки прапорців); тамподрук (використали для розробки значків та чашки).

Для економічного обґрунтування розробки комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну ми вивчили та охарактеризували місцевий ринок послуг. Серед значної кількості компаній з виготовлення сувенірної продукції найбільш вдалим для нас є компанії «Марат» та «Поліграф». Проаналізувавши цінову політику компаній, ми вирішили зупинити вибір на компанії «Поліграф» для виготовлення комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну.

Отже, всі завдання кваліфікаційного проекту з теми «Розробка комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну» були виконані. Використані запропоновані методи дослідження; зроблений аналіз і теоретичне обґрунтування літератури; визначені основні положення для розробки комплексу сувенірної продукції; вказані принципи побудови графічної композиції в розробці комплексу сувенірної продукції; використані методи креативного пошуку, художній та естетичний метод.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быстрова Т. Ю. Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург, 2009. – 96 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 104 с.
3. Быков В. В. Агитационно-оформительское искусство, материалы и техника / Валерий Васильевич Быков. – М.: Плакат, 1978. – 93 с. – (В помощь художнику – оформителю и организатору наглядной агитации; 9)
4. Барышников Г. М. и др. Шрифты. Разработка и использование [Текст] / Барышников Г. М., Бизяев А. Ю., Ефимов В.В., Моисеев А. А., Почтарь Э. И., Ярмола Ю. А. - К.: ЭКОМ, 1997. - 290 с. ISBN 5-7163-0014-6.
5. Бугров Д. А. Брэнд нужен всем [Электронный ресурс] / Д. А. Бугров. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>.
6. Ванслов В. В. Проблемы композиции / В. В. Ванслов, С. А. Гавриляченко, Л. В. Шепелев. – М.: Изобразительное искусство, 2000. – 64 с.
7. Владимирская А. Нестандартный учебник по рекламе / А. Владимирская, П. Владимирский – Ростов на Дону : Феникс, 2004. – 67 с.
8. Волкова А. И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. И. Волкова. – Ростов на Дону : Феникс, 2006. – 99 с.
9. Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования / И. Т. Волкотруб. – Киев: Высшая школа, 1988. – 72 с.
10. Венда В. Ф. Инженерная психология и синтез систем отображения информации / Валерий Федорович Венда. – М.: Машиностроение, 1975. – 398 с.
11. Голубева О. Л. Основы композиции / Ольга Леонидовна Голубева. – М.: Изобразительное искусство, 2001. – 58 с.
12. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – М., 2010. – 89 с. – (3).

13. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 260 с. – (ISBN978-5-49807-232-6).
14. Джером А, Джулер, Бонни Л., Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского [Текст] / Джером А, Джулер, Бонни Л., Дрюниани.- СПб.: Питер, 2002. -384с. ISBN 9785987046531
15. Корецкий В. Б. Товарищ плакат: Опыт, размышления / Виктор Борисович Корецкий. – М.: Плакат, 1981. – 67 с. – (2-е изд., испр. и доп).
16. Котляров А. С. Композиционная структура изображения: учебное пособие / Александр Серафимович Котляров. – М.: Университетская книга, 2008. – 137 с.
17. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама: Самоучитель / Василий Дмитриевич Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2008. – 186 с.
18. Котлер Ф. «Основы маркетинга». [Текст] / Котлер Ф., - Санкт-Петербург: АО «КОРУНА», АОЗТ «Литера плюс», 2004. - 420 с. ISBN 51322-07138-3.
19. Лебедева Е. В. Искусство художника-оформителя: Практические советы художнику / Елена Всеволодовна Лебедева. – М.: Советский художник, 1981. – 265 с.
20. Михайлов С. М. Основы дизайна: учебное пособие / С. М. Михайлов, Л. М. Кулеева – Казань: Новое издание, 1999. – 240 с.
21. Мамугина В. П. Рисование геометрических форм и композиций: метод разработки / В. П. Мамугина, М. В. Никольский. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2009. – 32 с.
22. Минервин Г. В. Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды. Учебное пособие/ Григорий Викторович Минервин. – М.: Архитектура - С, 2004. – 96 с.
23. Немиро О. В. В город пришел праздник: Из истории художественного оформления современных массовых празднеств / Олег Владиславович Немиро. – Ленинград: Аврора, 1973. – 83 с.

24. Нешумов Б. В. Основы декоративного искусства / Борис Васильевич Нешумов. – М.: Просвещение, 1989. – 142 с.
25. Новый подход к обучению студентов [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа к ресурсу: <http://thebester.ru/blog/creative/19682.html>.
26. Нойферт Э. Высшие учебные заведения. Аудитории [Электронный ресурс] / Эрнст Нойферт // Строительное проектирование. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://neufert.totalarch.com/schools/7>.
27. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, В. Г. Шахурин. – М. : Арт – город, 2005. – 56 с.
28. Попова Ж. К. Психология цвета в печатной рекламе / Жанна Константинова Попова. – М. : Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2000.- 6 с.
29. Сафуанова О. В. Формы репрезентации цвета в субъективном опыте / О. В. Сафуанова. – М. : Стройиздат, 1994. – 237 с.
30. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / Сергей Иванович Смирнов. – М.: Плакат, 1981. – 82 с.
31. Соловьев С. А. Декоративное оформление / Сергей Алексеевич Соловьев. – М.: Просвещение, 1987. – 127 с.
32. Степанов А. В. Объемно-пространственная композиция: учебник для вузов / А. В. Степанов, В. И. Мальгин, Г. И. Иванов. – М.: Архитектура - С, 2007. – 232 с.
33. Тихонов С. В. Рисунок: учебное пособие для вузов / С. В. Тихонов, В. Г. Демьянов, В. Б. Подрезков. – М.: Стройиздат, 2005. – 92 с.
34. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль / Элис Туэмлоу. – М.: Астрель, 2000. – 17 с.
35. Шевелев И. Ш. Золотое сечение / И. Ш. Шевелев, И. П. Шмелев. – М.: Стройиздат, 1990. – 54 с.

36. Шорохов Е. В. Композиция / Евгений Васильевич Шорохов. – М.: Просвещение, 1986. – 94 с.
37. Шуванов В. И. Психология рекламы / Владимир Иванович Шуванов. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 192-210 с.
38. Шкардун В.Д. «Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия». / Маркетинг в России и за рубежом. / Шкардун В.Д., 2001. № 3. - 22-38 с. ISBN 978-5-903190-23-2.
39. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет / Петр Васильевич Яньшин. – Самара : Луч, 1995. – 54 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види сувенірної продукції

Додаток А.1

Масовий вид сувенірної продукції



Додаток А.2

Бізнес вид сувенірної продукції



Додаток А.3

VIP вид сувенірної продукції



Додаток А.4

Сувенірні вироби поліграфічної продукції



Додаток А.5

Сувенірні вироби з гравіруванням

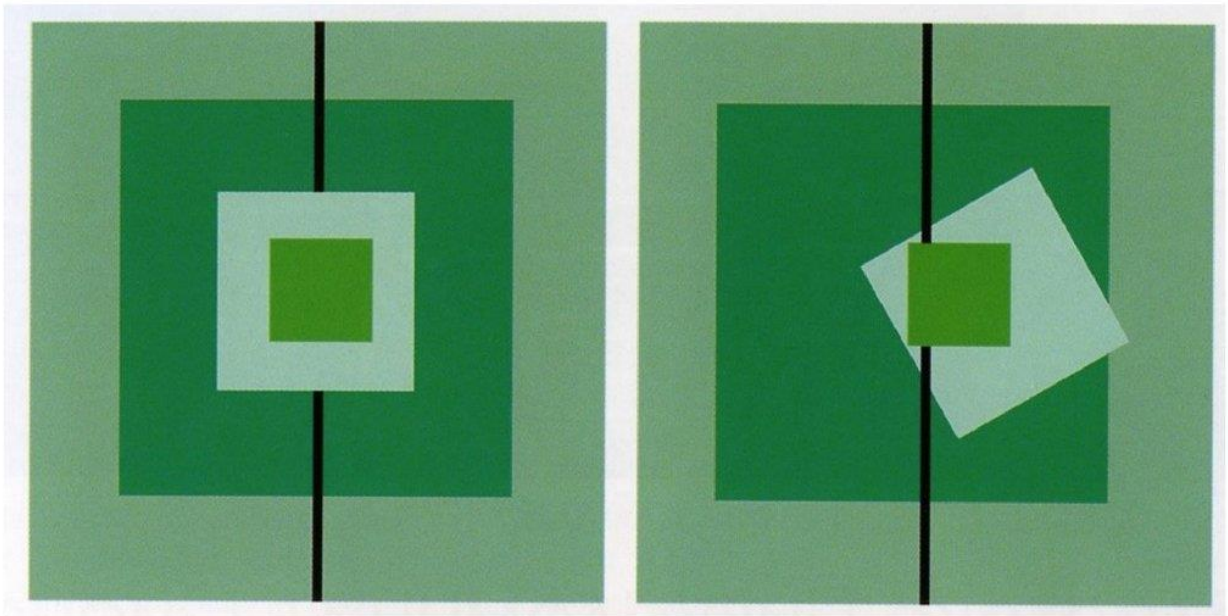


Додаток Б

Особливості побудови сувенірної продукції

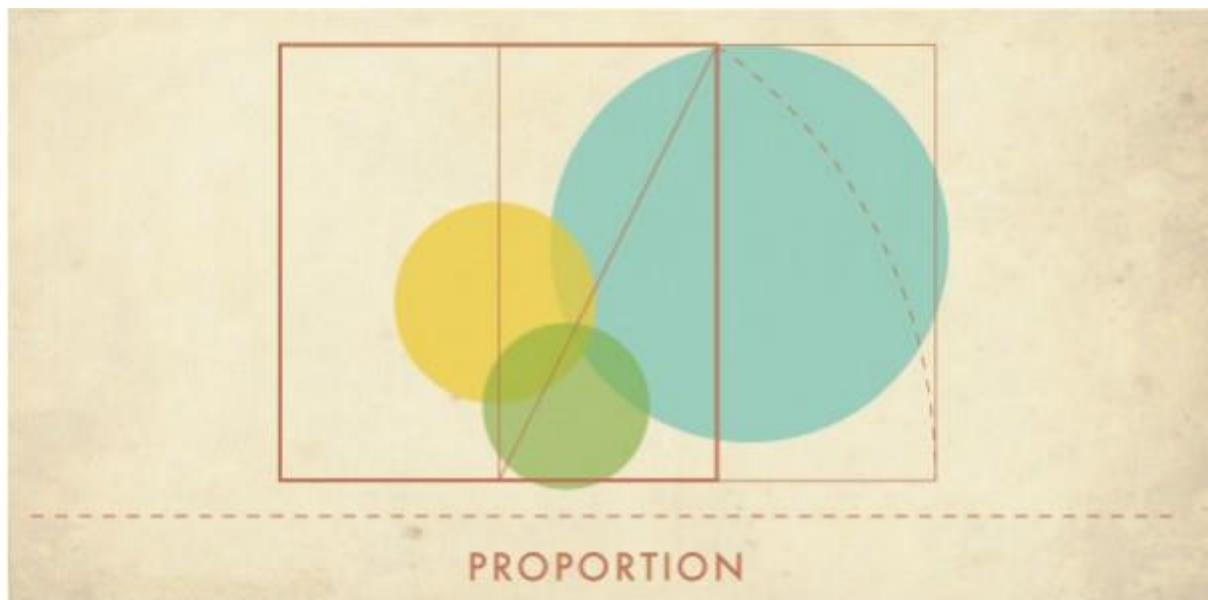
Додаток Б.1

Симетрична та асиметрична композиція



Додаток Б.2

Пропорції композиції




Додаток Б.3

Колірне співвідношення



Додаток Б.4

Класифікація кольорів

	
	
	
	
	
	
	
Теплі	Холодні

Додаток Б.5

Шрифтове рішення

hamburgetonstiv
hamburgetonstiv
hamburgetonstiv



Додаток В

Розробка ескізів комплексу сувенірної продукції для кафедри ДПМ та дизайну

Додаток В.1

Логотип кафедри ДПМ та дизайну



Додаток В.2

Розробка ескізів футболок



Додаток В.3

Розробка ескізів чашок



Додаток В.4

Розробка ескізів прапорців



Додаток В.5

Розробка ескізів пакетів



Додаток В.6

Розробка ескізів календаря





Додаток В.7

Значок з використанням емблеми кафедри ДПМ та дизайну

