

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії

(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розробка інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук

Виконав: студент

IV курсу, групи СН-41

спеціальності

122 Комп'ютерні науки

(шифр і назва спеціальності)

		Журба А. О.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник		Небесний Р. М.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль		Шимчук Г. В.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри		Боднарчук І.О.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент		
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
(повна назва факультету)
Кафедра комп'ютерних наук
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Боднарчук І.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« 27 » січня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 122 Комп'ютерні науки
(шифр і назва спеціальності)

Студенту Журбі Андрію Олеговичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук

Керівник роботи Небесний Руслан Михайлович, доктор філософії, доцент кафедри КН
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 07 » травня 2025 року № 4/7-444

2. Термін подання студентом завершеної роботи 24 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Інтернет джерела про розробку інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. РОЗДІЛ 1. Аналіз концепції фірмового стилю та основи розробки брендбуку.

1.1 Поняття бренду та його значення в освітньому середовищі. 1.2 Фірмовий стиль та його елементи. 1.3 Візуальна ідентифікація. 1.4 Інтерактивний брендбук. 1.5 Висновок до першого розділу. РОЗДІЛ 2. Розробка брендбуку для кафедри. 2.1 Методології формування рендбуку. 2.2 Аналіз бренд-стилю університетів. 2.3 Формування стильової концепції кафедри. 2.4 Інструменти та цифрове середовище. 2.5 Висновок до другого розділу.

Розділ 3. Візуальна реалізація брендбуку кафедри. 3.1 Логотип: редизайн та структура.

3.2 Кольорова палітра та її застосування. 3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила.

використання. 3.4 Сітка та графічні елементи. 3.5 Застосування брендбуку а реальних

середовищах. 3.6 Висновок до третього розділу. РОЗДІЛ 4. Безпека життєдіяльності, основи.

Охорони праці. 4.1 Ергономічні проблеми безпеки життєдіяльності. 4.2 Менеджмент

охорони праці та промислової безпеки. 4.3 Висновок до четвертого розділу. Висновки.

Перелік джерел. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

1. Титульна сторінка. 2. Актуальність теми. 3. Об'єкт і предмет дослідження. 4. Мета та завдання. 4. Методи дослідження та інструменти реалізації. 5. Що таке візуальна айдентика.

6. приклади елементів візуального стилю. 7. Аналіз брендбуків університетів. 8. Проблеми

кафедри до розробки. 9. Розбір попередньої айдентики. 10. Розбір оновленої айдентики.

11. ключові принципи візуальної концепції. 12. Структура брендбуку кафедри.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання приймав
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Сенчишин Віктор Степанович	02.06.2025	05.06.2025

7. Дата видачі завдання 27 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

[illegible]

Студент

(підпис)

Журби А. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Небесный Р. М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розробка інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук // Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Бакалавр» // Журба Андрій Олегович // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, кафедра комп'ютерних наук, група СН-41 // Тернопіль, 2025 // С. 57 , рис. – 25, табл. – 0, презент. – 31, додат. – 4, бібліогр. – 42.

Ключові слова: інтерактивний брендбук, візуальна ідентичність, кафедра комп'ютерних наук, брендинг в освіті, інформаційний дизайн, цифрові інструменти, методологія проектування.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню підходів до розробки інтерактивного брендбуку для кафедри комп'ютерних наук, враховуючи візуальну ідентичність, ергономічні принципи та цифрову комунікацію.

У першому розділі кваліфікаційної роботи описано теоретичні основи створення візуального образу академічної установи в сучасному цифровому просторі. Розкрито специфіку формування айдентики університетів, здійснено аналіз вітчизняних та міжнародних зразків брендбуків освітніх установ. Вивчено принципи організації графічних та комунікаційних елементів для цілісного візуального стилю.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було виконано методичне обґрунтування стратегії створення брендбуку, проаналізовано значення інтерактивності та цифрових засобів у брендингу кафедри. Наведено узагальнену модель структурної організації інтерактивного брендбука, пристосовану до специфіки освітнього середовища.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи висвітлено практичне втілення брендбуку кафедри, здійснено аналіз його складових, функціональності та стилістичної узгодженості. Здійснено проектування, візуалізацію й тестування веб-варіанту брендбуку з використанням інструментів Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Photopea.

У четвертому розділі проведено аналіз ергономічних факторів, які мають вплив на якість цифрового середовища. Також розглянуто засади менеджменту охорони праці, як ключового компоненту організаційної репутації кафедри.

ANNOTATION

Development of an Interactive Brand Book for the Department of Computer Science
// Qualification work of the educational level «Bachelor» // Zhurba Andrii // Ternopil
Ivan Pulyu National Technical University, Computer and Information Systems and
Software Engineering Faculty, Computer Sciences Department, group SN-41 //
Ternopil, 2025 // P. 57, fig. – 25, tabl. – 0, chair. – 31, annexes. – 2, references – 42.

Keywords: interactive brand book, visual identity, computer science department, branding in education, information design, digital tools, design methodology.

The thesis is devoted to researching approaches to developing an interactive brand book for the Department of Computer Science, taking into account visual identity, ergonomic principles, and digital communication.

The first chapter of the thesis describes the theoretical foundations of creating a visual image of an academic institution in the modern digital space. It reveals the specifics of forming the identity of universities and analyzes domestic and international examples of brand books for educational institutions. The principles of organizing graphic and communication elements for a holistic visual style are studied.

The second chapter of the thesis provides a methodological justification for the brand book creation strategy and analyzes the importance of interactivity and digital tools in department branding. A generalized model of the structural organization of an interactive brand book, adapted to the specifics of the educational environment, is presented.

The third chapter of the thesis highlights the practical implementation of the department's brand book, analyzes its components, functionality, and stylistic consistency. The web version of the brand book was designed, visualized, and tested using Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, and Photopea tools.

The fourth chapter analyzes the ergonomic factors that influence the quality of the digital environment. It also examines the principles of occupational safety management as a key component of the department's organizational reputation.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

MIT (англ. Massachusetts Institute of Technology) – Массачусетський технологічний інститут.

ЗУНУ – Західноукраїнський національний університет.

ІТ – інформаційні технології.

КН – Комп’ютерні науки.

КПІ – Київський політехнічний університет.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДБУКУ	12
1.1 Поняття бренду та його значення в освітньому середовищі	12
1.2 Фірмовий стиль та його елементи	14
1.3 Візуальна ідентифікація.....	16
1.4 ,Інтерактивний брендбук	19
1.5 Висновок до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ КАФЕДРИ	22
2.1 Методології формування бренду	22
2.2 Аналіз бренд-стилю університетів	23
2.3 Формування стильової концепції кафедри	26
2.4 Інструменти та цифрове середовище	27
2.5 Висновок до другого розділу	29
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ	30
3.1 Логотип: редизайн та структура	30
3.2 Кольорова палітра та її застосування	34
3.2.1 Основні кольори: стилістична база брендбуку	35
3.2.2 Допоміжні кольори: забезпечення читабельності	36
3.2.3 Принцип використання кольорової палітри.....	37
3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила використання.....	38
3.3.1 Вибір шрифтової пари	38
3.3.2 Розміри шрифтів у вебінтерфейсі.....	39
3.3.3 Друковані формати та універсальність типографіки	40
3.3.4 Додаткові стилістичні акценти	41
3.4 Сітка та графічні елементи	41
3.5 Застосування брендбуку в реальних середовищах	44
3.5.1 Вебінтерфейс кафедри	44

3.5.2 Друкована продукція та канцелярія	47
3.5.3 Сувенірна продукція	48
3.5.4 Презентаційні матеріали.....	49
3.6 Висновок до третього розділу	50
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	51
4.1 Ергономічні проблеми безпеки життєдіяльності	51
4.2 Менеджмент охорони праці та промислової безпеки.....	53
4.3 Висновок до четвертого розділу	55
ВИСНОВКИ.....	56
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Внаслідок глобалізації та різкого розвитку цифрових технологій збільшується потреба в дієвій візуальній комунікації між компаніями та їхньою аудиторією. В сучасних університетах, особливо з технічним напрямком, все більше приділяється увага візуальній презентації кафедр. Це особливо стосується закладів освіти, які мають на меті створити сучасний, послідовний та привабливий імідж. Модернізація візуального представлення буде корисною для кафедри комп'ютерних наук, щоб відповідати сучасним трендам. Отже, розробка інтерактивного брендбуку є актуальним напрямом сучасних досліджень в галузі брендингу та інформаційного дизайну освіти.

У сфері вищої освіти брендування набуває нового значення через зріст конкуренції між університетами. Це змушує академічні установи формувати новий власний унікальний стиль та комунікаційну стратегію. Чітка візуальна ідентифікація закладів освіти дозволяє максимально виділитися серед інших зокрема залучати нових студентів чи налагоджувати партнерські зв'язки.

Мета і задачі дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи освітнього рівня «Бакалавр» є підвищення впізнаваності та унікальності кафедри комп'ютерних наук завдяки створенню брендбуку, що включає в собі елементи інтерактивності. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд завдань, зокрема:

- Проаналізувати стан розвитку брендингу в сфері освіти;
- З'ясувати поняття та структурні складові брендбуку;
- Дослідити особливості розробки інтерактивного брендбуку як сучасного засобу візуальної ідентифікації;
- Визначити функціональне значення брендбуку для кафедри комп'ютерних наук;

– Розробити інтерактивний брендбук, який стане зручним у використанні, естетичним, привабливим та який буде відповідати потребам кафедри;

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений інтерактивний брендбук кафедри комп'ютерних наук може використовуватись для покращення візуальної комунікації чи створення єдиного стилістичного образу серед академічного середовища з основними цільовими аудиторіями: абітурієнтами, студентами, академічною спільнотою та партнерами. Його застосування дозволить зробити айдентику більш впізнаваною, зрозумілою та сучасною. Результати досліджень можуть бути корисними для інших кафедр факультету, які замислюються над оновленням власного стилю.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ОСНОВИ РОЗРОБКИ БРЕНДБУКУ

Візуальна ідентифікація є ключовим елементом комунікації як і в бізнесових структурах, так і в освітніх організаціях. Розвиток єдиного стилю в закладах освіти веде до впізнаваності, формування позитивного іміджу та посиленню комунікації з цільовою аудиторією. Брендкування кафедр стало поширеною практикою серед університетів у цілому світі. В цьому розділі сконцентровано увагу на основних поняттях, принципах та ключових елементах фірмового стилю. Також проаналізовано концепцію брендбуку, як ефективного стратегічного інструменту візуальної комунікації. Окрім традиційного підходу до формування брендбуку, в роботі також розглядається і сучасний інтерактивний формат, а саме його основні переваги та можливості застосування у сфері освітнього дизайну. Також розглянуто обрані платформи для створення інтерактивного брендбуку, таких як Figma, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

1.1 Поняття бренду та його значення в освітньому середовищі

Система айдентики відіграє ключову роль в ідентифікації та виокремленні організації серед конкурентів. Унікальність бренду дає можливість закладу відрізнятись на фоні інших освітніх установ. Він об'єднує в собі комунікаційні, концептуальні та візуальні елементи, які в свою чергу формують цілісне уявлення про об'єкт у свідомості його цільової аудиторії. Бренд являється комплексом, який включає в собі символи, кольори, типографіку та змістовних асоціацій, які дозволяють забезпечити його унікальність [1]. Наукова література розглядає бренд як інструмент, що дозволяє стратегічно управляти іміджем організації.

У наш час брендинг виходить далеко за межі звичайного бізнесу. Стратегічне управління іміджем стає надзвичайно важливим не лише для комерційних підприємств, а також для громадських організацій, освітніх та державних установ. Створення впізнаваної айдентики впливає на розвиток інституційного позиціонування, збільшує рівень довіри до організації і дозволяє ефективніше вести комунікацію з цільовою аудиторією [2].

Для навчальних закладів розробка власної айдентики є не лише простим способом бути помітним, також це дає можливість підкреслити унікальність підходу до освітнього процесу і наукової роботи. Застосування єдиної стилістики в оформленні візуальних матеріалах, соцмережах, документації та в комунікації з партнерами сприяє значному збільшенню рівня довіри до закладу освіти. Одним із найвідоміших прикладів є Гарвардський університет, який має детально розгорнуті гайдлайни для айдентики з чітко розписаними правилами використання логотипу, кольорів та типографіки [3].

Наявність унікального фірмового стилю кафедри комп'ютерних наук забезпечує цілісність її візуального образу та підходів до спілкування. Застосування єдиного стилю в цифрових чи друкованих матеріалах дозволяє сформувати більш впізнавану академічну структуру та налагодити зв'язки з партнерами [4]. Це набуває особливого значення для закладів, які проводять активну наукову діяльність, оскільки наявність впізнаваного бренду стає неабияким помічником в міжнародних конкурсах та проектах.

Завдяки появі цифрових платформ, традиційний брендбук плавно перетворюється в інтерактивний формат. Використовуючи спеціальні сервіси такі як Figma чи Webflow, з'являється можливість створювати доступні та динамічні ресурси, які не потребують постійного ручного оновлення. Інтерактивний метод дозволяє швидко змінювати візуальні стандарти кафедри, що дає можливість пристосовувати їх до актуальних вимог освітнього середовища. Брендбуки деяких навчальних закладів, окрім палітри кольорів чи шрифтів, ще містять інтерактивні елементи, зокрема анімований логотип, або навіть маскота. Серед найвідоміших прикладів є Оксфордський університет.

В умовах сьогоденного освітнього середовища, де конкуренція стає надзвичайно високою, створення сучасного професійного брендбуку набуває критичного значення для успішного спілкування для будь-якого навчального закладу. Це не лише дозволяє забезпечити впізнаваність кафедри, але й дозволяє підтримувати цілісність стилю у всіх візуальних аспектах. Отже, застосування інтерактивного брендбуку позитивно впливає на якісне сприйняття кафедри серед абітурієнтів, студентів та академічної спільноти.

1.2 Фірмовий стиль та його елементи

Ключовим елементом для ідентифікації організації є фірмовий стиль. Він включає в себе концептуальні, комунікаційні та графічні компоненти, які утворюють цілісну систему візуального сприйняття. Завдяки ефективному брендуванню, досягається єдність у всіх видах презентацій, друкованих матеріалах, маркетингових проєктах, та способах спілкування з цільовою аудиторією [5].

Розробка фірмового стилю набуває все більшого значення в освітньому середовищі, адже це дозволяє створити впізнаваний та структурований образ закладу. Використання узгоджених візуальних компонентів, кольорової гами та логотипу дозволяє підвищити рівень довіри до закладу серед інших його конкурентів. Одні із найяскравішими прикладами навчальних закладів, що активно використовують фірмові стилі є Оксфордський, Гарвардський університети та Массачусетський технологічний інститут (MIT). Ці заклади освіти мають індивідуальні детально розроблені системи корпоративного стилю [6].

Наявність єдиного візуального стилю для кафедри комп'ютерних наук забезпечує цілісність її іміджу. Фірмовий стиль являється не лише правилом для оформлення друкованих і цифрових матеріалів, а ще й важливим чинником для формування культури всередині компанії [7]. Завдяки чіткому графічному представленні, кафедра може налагодити зв'язки зі своїми студентами,

партнерами та міжнародними освітніми платформами. Наявність єдиного стилю дозволяє покращити взаємодію з абітурієнтами чи науковою спільнотою. Також дозволить отримати відчуття близькості та довіри між студентами та викладачами, що позитивно вплине на їх відносини.

Для того, щоб збагнути значення фірмового стилю, необхідно розглянути його ключові компоненти:

– Логотип – основний графічний елемент, що використовується організацією у всіх видах зв'язку. Він повинен легко впізнаватися та бути адаптивним до різних форматів, щоб успішно виконував свою функцію. Наприклад, Гарвардський університет використовує строгий логотип із гербом, що зображено на рисунку 1.1, який легко читається та запам'ятовується [8];

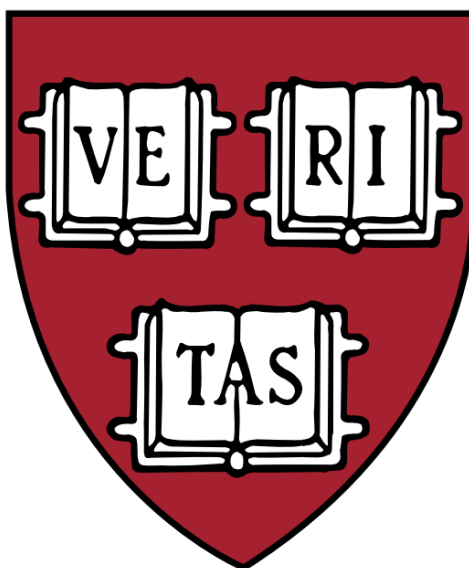


Рисунок 1.1 – Логотип Гарвардського університету

– Палітра кольорів – набір кольорів, завдяки якому формується стиль організації. Вона встановлює правила для візуального оформлення всіх матеріалів, починаючи від презентацій, закінчуючи друкованою продукцією. У навчальних закладах кольори підбираються так, щоб вони добре відображали головні цінності такі як відкритість, надійність та прагнення до знань. Дуже важливо правильно підібрати кольори, щоб вони викликали коректні емоції та

були зрозумілими для різної аудиторії. Також палітра повинна бути зручною для використання на різних матеріалах – як на екрані, так і на друкованій продукції [9];

- Типографіка – набір шрифтів та їх параметрів для використання у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях. Якщо вона правильно підібрана, то це гарантує узгодженість текстових елементів. Типографіка являється одною з найголовніших аспектів брендингу. При неправильних параметрах люди будуть втомлюватись під час читання тексту на сайті чи візитці, і це не дасть ніякого позитивного результату організації;

- Графічні елементи – окремі візуальні елементи, наприклад, патерни, ілюстрації та іконки, які підтримують загальний стиль.

- В період розширення цифрових технологій, фірмовий стиль поступово інтегрується у динамічні платформи. Традиційний підхід до формування брендбуку сьогодні доповнюються інтерактивними інструментами, які дозволяють швидше вносити зміни в стильове оформлення установ.

Сьогодні все більше університетів переходить саме на інтерактивний формат, наприклад, МІТ активно використовує свій цифровий брендбук для університетських ресурсів [10].

Запровадження фірмового стилю є критично важливим аспектом для розвитку кафедри. Він не лише зміцнює її позиції в освітньому середовищі, а й дає можливість забезпечити злагодженість комунікацій. Створення брендбуку з чітко визначеними графічними правилами сприяє значно ефективнішому використанню фірмового стилю кафедри як у внутрішніх заходах, так і в міжнародних освітніх проєктах.

1.3 Візуальна ідентифікація

Візуальна ідентичність є фундаментом для формування єдиного образу організації. Вона включає набір графічних елементів, що гарантують впізнаваність бренду серед його цільової аудиторії. Дієва система візуальної

ідентифікації дає можливість зміцнити позиціонування організації на ринку та допомагає полегшити її комунікації [11].

В освітньому середовищі візуальні ідентифікація відіграє важливу роль у формуванні єдиного стилю навчального закладу. Кольорова палітра, логотип, типографіка та інші графічні складові гарантують стабільність і впізнаваність кафедри. Використання узгоджених дизайнерських рішень допомагає зацікавити студентів та підвищує рівень довіри до освітньої структури [12]. Одним із найвідоміших прикладів університету, в якому добре розроблена система візуальної ідентифікації є Університет Каліфорнії, Берклі. Він має детальний бренд-гайд, в якому прописані чіткі правилами використання палітри кольорів, логотипу, типографіки, візуальних шаблонів чи навіть оформлення соціальних мереж. Для підтримки авторитетності та впізнаваності університету, візуальний стиль поєднує сучасний дизайн з академічними традиціями. Основними кольорами Берклі є глибокий синій, золотий та білий, які зображені на рисунку 1.2.

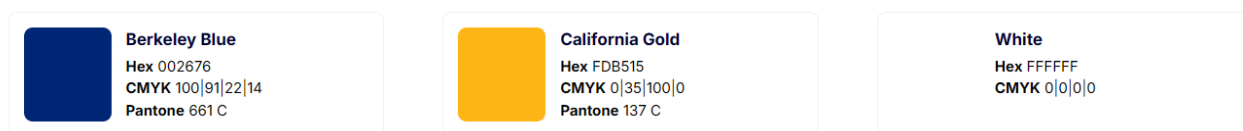


Рисунок 1.2 – Палітра основних кольорів Берклі

Для Берклі в 1938 році було навіть створено власний шрифт University of California Old Style. Та в 1983 році було доручено його переробити, так вийшла нова версія – ITC Berkeley Oldstyle. Приклад використання даного шрифту зображено на рисунку 1.3. Це тільки підкреслює унікальність бренду, що заставляє захоплюватись історією сучасного іміджу даного університету.



Рисунок 1.3 – Власний шрифт університету Берклі

Логотип являється головним елементом фірмового стилю, що відіграє найважливішу роль у взаємодії бренду зі світом [13]. Він повинен бути адаптивним, легко розумітися та відображати головні цінності організації. Логотип університету часто застосовується на офіційних документах, веб ресурсах, рекламних матеріалах та презентаціях.

Кольорова палітра відіграє важливу роль у формуванні загального стилю організації, створює асоціації з брендом та впливає на емоційне сприйняття [14]. Часто університети обирають стабільні корпоративні кольори для збереження візуальної єдності у всіх своїх комунікаціях.

Кафедра комп'ютерних наук використовує такі кольори: темно-синій, відтінки блакитного та білий. Вони добре підібрані, щоб викликати до себе спокій, надійність та довіру. Також синій колір асоціюється з технікою та технологіями, що наводить на правильні асоціації з кафедрою [15].

Шрифтовий стиль є важливим елементом в брендингу, бо він забезпечує єдність текстових елементів у всіх презентаціях, документах чи рекламних матеріалах. Зазвичай навчальні заклади дотримуються стриманого та ділового стилю у своїй типографії, щоб підкреслити свій статус [16]. Кафедра комп'ютерних наук також використовує шрифти такого типу, щоб виглядати строго та відповідно до свого іміджу. Наприклад, було б недоречно використовувати букви з засічками, бо це може призвести до спантеличення

цільової аудиторії чи відвідувачів. Адже як правило, такі шрифти часто викликають асоціації з друкованими книжками, чи формальністю. Це може бути недоречним для університетів, які хочуть позиціонувати себе сучасно та інноваційно. Також шрифти з засічками викликають емоції елегантності та жіночності, що також може не відповідати асоціаціям зацікавлених осіб.

Сучасні цифрові платформи дозволяють відтворити нові можливості для брендингу. Використання анімації в логотипах чи адаптивних кольорових схем, дає змогу створити динамічний візуальний стиль, що дозволяє легко змінювати відповідно до актуальних потреб. Серед найпопулярніших прикладів можна розглянути Оксфордський та Гарвардський університети. Їхні інтерактивні брендбуки включають багато правил щодо коректного використання логотипів, шрифтів та кольорової палітри.

Створення візуальної ідентичності кафедри комп'ютерних наук дозволяє не лише закріпити стабільність бренду, а й зробити спілкування з цільовою аудиторією більш ефективним. Чітко визначений стиль логотипу, кольорів та типографіки забезпечує укріплення академічної репутації та ефективному представленні в освітньому просторі.

1.4 ,Інтерактивний брендбук

Інтерактивний брендбук являється сучасним підходом для демонстрації фірмового стилю, що дає можливість швидко оформлювати графічні елементи і адаптувати їх до цифрового середовища [17]. На відміну від звичайних статистичних форматів, цей метод дає набагато більше свободи при використанні графіки, також допомагає покращити взаємодію з аудиторією.

Інтерактивний брендбук дозволяє відкрити нові можливості для університетів та кафедр в освітньому середовищі. За допомогою таких цифрових платформ як Figma, Adobe Express чи Webflow, можна впорядковувати візуальну ідентичність закладам освіти і гарантувати її просте використання в презентаціях, на вебсайтах або маркетингових матеріалах [18].

До інтерактивного брендбуку входять такі компоненти:

- Динамічний логотип – варіанти версій логотипу, які змінюються в залежності від цифрового типу носія;
- Гнучка кольорова палітра – набір кольорів, який легко можна замінити в залежності від задачі;
- Анімовані графічні елементи – різні візуальні ефекти, інтерактивні патерни чи іконки;
- Цифрова типографіка – шрифти, які оптимізовані для адаптивного дизайну.

Для кафедри комп'ютерних наук можна використати такі графічні елементи: динамічний логотип та цифрова типографіка, щоб основні компоненти змінювались в залежності від носія. Гнучка кольорова палітра також буде корисною для втілення нових ідей для оновлення дизайну.

Інтерактивний брендбук для кафедри КН являється не лише складовою стилю, а ще й засобом комунікації між студентами, викладачами та партнерами. Введенні цифрового брендбуку дає можливість швидко змінювати візуальні стандарти і адаптовувати їх до актуальних вимог.

Кафедра може використовувати інтерактивний брендбук для своїх цілей. Наприклад у посібниках чи методичках, що дозволить студентам зрозуміти авторство [19]. Також можна використовувати в презентаціях та документах, щоб партнери бачили положенні кафедри на освітньому рівні. Окрім цього можна використовувати на візитках чи рекламних афішах, це дозволить привернути увагу цільової аудиторії. Наявність цифрового брендбуку надасть кафедрі безліч можливостей продемонструвати себе серед конкурентів.

Інтерактивний брендбук має безліч переваг в порівнянні з його класичним форматом:

- Швидке оновлення – дає можливість змінити айдентику, не створюючи нового документа. Також завдяки системі можна легко оновити матеріали, при тому зберегти цілісність фірмового стилю;

- Адаптивність – дозволяє пристосуватися до різних пристроїв чи цифрових платформ;
- Гнучкість використання – інтерактивна структура брендбуку дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію [20];

Інтерактивний брендбук являє собою дуже потужний інструмент, що дозволяє створити сучасний стиль для кафедри. При його використанні можна формувати унікальний академічний імідж, покращити якість комунікації з цільовою аудиторією, а також підтримувати цілісну графічну концепцію.

1.5 Висновок до першого розділу

В першому розділі кваліфікаційної роботи проведено огляд базових аспектів брендингу в освітньому середовищі, взявши увагу на важливість корпоративного стилю для кафедри КН. Зроблено аналіз основних елементів візуальної ідентифікації таких як кольорова палітра, типографіка, логотип, а також досліджено їх роль в процесі комунікації зі студентами і зовнішніми партнерами.

Визначено, що цілісний візуальний стиль кафедри формується фірмовим стилем, підвищуючи її організованість і впізнаваність. Узгоджені графічні елементи дозволяють підтримувати академічний імідж і забезпечують послідовність на цифрових платформах, в друкованих матеріалах та презентаціях.

Окремо розглянуто інтерактивний брендбук як сучасний засіб для полегшення управління фірмовим стилем в цифровому середовищі. Залучення такого формату на кафедрі сприяє швидкому доступу до брендкових матеріалів, підсиленню комунікації з цільовою аудиторією та пристосуванню графічних стандартів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ КАФЕДРИ

У цьому розділі представлено практичну частину кваліфікаційної роботи, а саме створення інтерактивного брендбуку для кафедри КН. Процес створення фірмового стилю базується на теоретичних основах, які були розглянуті в попередньому розділі, також включає етапи аналізу, візуалізації та технічного втілення айдентики.

Особливу увагу приділено досвіду інших конкурентних навчальних закладах, що дозволило сформулювати сучасні підходи для створення бренду. Ще визначено найважливіші стильові рішення, пристосовані до особливостей кафедри, також обґрунтовано вибір графічних елементів, палітри кольорів і шрифтів, що стали основою візуальної ідентичності.

Також проаналізовано інструменти, що допомогли створити інтерактивний брендбук. Окрім цього, розглянуто платформи для розробки дизайну і представлення брендкових матеріалів. В підсумку описано позитивні причини для використання брендбуку. Особливо в процесі комунікації викладачів зі студентами та кафедри з зовнішніми партнерами.

2.1 Методології формування бренду

Розробка інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук відбувалося за такою поетапною методологією: аналітика, вивчення прикладів айдентики закладів освіти, формування стилістичної концепції, адаптація розроблених рішень до цифрового середовища [21].

На першому етапі робилося вивчення прикладів брендування університетів українських і закордонних навчальних закладів. Це дало можливість побачити, що вже роблять або не роблять в брендбуках закладів освіти і чому. Зокрема стало відомо, що брендбуки вищих навчальних закладів часто намагаються досягти таких характеристик як структурність, гнучкість, цифрову доступність і підлаштування під актуальні потреби та формати

навчання. Особливу увагу було приділено брендбукам таких українських закладів освіти: Київському політехнічному інституту, Західноукраїнському національному університету. Також закордонним: Гарвардському та Оксфордському університетам.

Наступним етапом стало об'єднання здобутих даних в єдину систему, розробка цілісного фірмового стилю для кафедри. У цьому процесі бралися до уваги специфіка академічної роботи, характеристики цільової аудиторії, основні принципи візуальної комунікації та актуальні освітні методології.

Третій етап методології полягав у виборі оптимальних цифрових інструментів для втілення брендбуку. Ключовими вимогами були: легкість доступу, здатність до інтерактивного форматування, спільна праця над макетами, адаптивність до різних пристроїв та форматів поширення. Для реалізації брендбуку кафедри була обрана платформа Figma, яка пропонує зручний інтерфейс для прототипування та можливість інтерактивної демонстрації айдентики.

Таким чином, обрана методологія дозволила сформувати концептуально-логічну, ситуаційну, практичну систему фірмового стилю кафедри. І наступні пункти цього розділу будуть присвячено візуальній стилістиці, реалізованої на базі сформованої концепції

2.2 Аналіз бренд-стилю університетів

З метою створення сучасного та практичного брендбуку кафедри комп'ютерних наук, було проведено дослідження візуального стилю провідних вищих навчальних закладів України та інших країн. Головний акцент робився на структурі брендбуків, стилістичних рішеннях, ключових елементах логотипів, колірних схемах, особливостях шрифтів та їх відповідності цифровим платформам.

Брендбук Західноукраїнського національного університету характеризується зрозумілою організацією та підкресленням освітніх

принципів. Він містить логотип, супутні графічні компоненти, кольорову гаму та настанови щодо їх застосування у різноманітних форматах – від візиток до презентаційних матеріалів [22]. На рисунку 2.1 зображено логотип університету.



Рисунок 2.1 – Логотип ЗУНУ

Брендбук Київського політехнічного інституту висвітлює системний підхід до створення айдентики. Значну увагу приділено випробуванню кольорової гама як в цифровому, так і в друкованому форматах, а також адаптації стилю до різноманітних способів комунікації. Суттєвою рисою є використання вільних шрифтів, що гарантує легкість та зручність використання [23]. На рисунку 2.2 зображено герб даного університету.



Рисунок 2.2 – Малий герб КПІ

Айдентика МІТ демонструє сучасний підхід, технологічність та адаптивність. Логотип базується на модульній сітці, яка передає інженерну точність і цифрову структуру. У брендбуці детально описано принципи використання лого, колірної гама (з виділенням червоного кольору MIT Red), шрифтів і графічних складових. Значна увага приділена адаптації стилю до цифрових платформ: розроблено шаблони для презентацій, соціальних мереж,

вебсайтів та друкованих матеріалів. Оновлений логотип кафедри особливо нагадує логотип MIT (рисунок 2.3), адже він також заснований на геометричній сітці, поєднуючи простоту з асоціаціями технологічного характеру [24].



Рисунок 2.3 – Логотип MIT

Оксфордський університет дотримується візуальної скромності. Головним кольором є "Oxford Blue", а типографіка спирається на шрифти Roboto та Noto Serif. У брендбуці детально прописано правила застосування логотипу, що зображений на рисунку 2.4, кольорів та шаблонів для друкованої та цифрової продукції. У структурі брендбуку Оксфорду особливо приваблює наявність тематичних шаблонів для різноманітних типів комунікації – від запрошень до звітів [25].



Рисунок 2.4 – Логотип Оксфордського університету

Усі проаналізовані брендбуки демонструють виразну структуру, яка лягла в основу для розробки критеріїв візуальної ідентичності кафедри.. Вкрай корисним виявилось рішення КПІ та MIT про заснування окремого веб-сайту з брендбуком. Завдяки цьому можна швидко шукати потрібні пункти з корисною

інформацією, що сильно спрощує та прискорює пошук необхідних елементів чи правил.

2.3 Формування стильової концепції кафедри

Зважаючи на результати дослідження візуальної ідентичності українських та світових вишів, а також застосовуючи методологічний фундамент, було розроблено генеральну стильову концепцію для брендбуку кафедри комп'ютерних наук.

Головним завданням на даному етапі було окреслити візуальний імідж кафедри, який поєднав би академічну виваженість з динамікою сучасних технологій. Концепція повинна була відображати одночасно науково-освітній профіль кафедри та її відкритість до інновацій, цифрових перетворень і студентської активності.

Основні принципи, що лежать в основі концепції:

- Функціональність – усі складові стилю повинні бути практичними для застосування у різних видах, таких як друкованих, цифрових та презентаційних
- Узгодженість – кольорова палітра, логотип, графічні компоненти, шрифти мають створювати єдину візуальну систему.
- Адаптивність – стиль зобов'язаний залишатися впізнаваним, незалежно від носія (екран, папір, сувенірна продукція)
- Технологічність – візуальні рішення повинні асоціюватися зі сферою ІТ, цифровими інструментами та сучасними підходами до навчання.

Концепція стильового дизайну передбачає використання чітких геометричних фігур та модульного принципу побудови композицій, що символізує організованість, логічне мислення та орієнтацію на технології. Цей підхід дає змогу створити впізнаваний стиль, уникаючи надлишкової декоративності, що властиво для візуального стилю провідних технічних університетів світу.

В ході розробки концептуальної основи було враховано ключові характеристики цільових аудиторій брендбуку: студентство, викладацький склад, адміністративний персонал та зовнішні партнери. Такий підхід дав змогу уникнути як надмірного формалізму, так і надмірного креативу, забезпечуючи гармонійне поєднання академічного стилю та сучасних тенденцій.

За основу стилістичного рішення було взято айдентику МІТ, КПІ, ЗУНУ та Оксфорду. Їхній приклад показує гармонійне співіснування простоти, функціональності та легкої впізнаваності. Особливо близьким виявився підхід МІТ, де логотип збудований на основі модульної сітки, що перегукується з логікою оновленого дизайну кафедри КН.

2.4 Інструменти та цифрове середовище

У процесі втілення брендбуку кафедри комп'ютерних наук було застосовано цілий ряд цифрових інструментів, які сприяли ефективному формуванню, коригуванню та візуальному представленню складових фірмового стилю. Підбір програмного забезпечення відбувався з врахуванням наступних ключових аспектів: комфортне оперування з векторною та растровою графікою, сумісність з інтерактивними форматами, здатність створювати презентаційні макети, а також адаптація до умов цифрового простору.

Платформа Figma виступила центральним простором для розробки брендбуку. У цьому середовищі було втілено: підбір палітри кольорів, визначення шрифтового оформлення, організацію структури брендбуку, плюс створено дизайн-макет веб-сторінки кафедри. Завдяки функціям компонентів, інтерактивних елементів та можливості спільної роботи, Figma сприяла ефективній організації матеріалів та забезпечила їх адаптивність до різноманітних форматів.

Для створення логотипу кафедри було використано Adobe Illustrator, що являється професійним середовищем, яке призначене для роботи з векторною графікою. Завдяки точному контролю над формами, сітками та пропорціями,

Illustrator надав можливість реалізувати логотип згідно зі стильовою концепцією.

Для наочної демонстрації використання елементів фірмового стилю на реальних носіях (блокнотах, календариках, візитках тощо) були застосовані Adobe Photoshop та Photopea. В цих програмах відбувалося редагування PSD-мокапів, заміна графічних елементів, накладання логотипу та кольорової палітри. На рисунку 2.5 зображено приклад використання Photopea. завдяки цьому ресурсу є можливість продемонструвати логотип на папері.

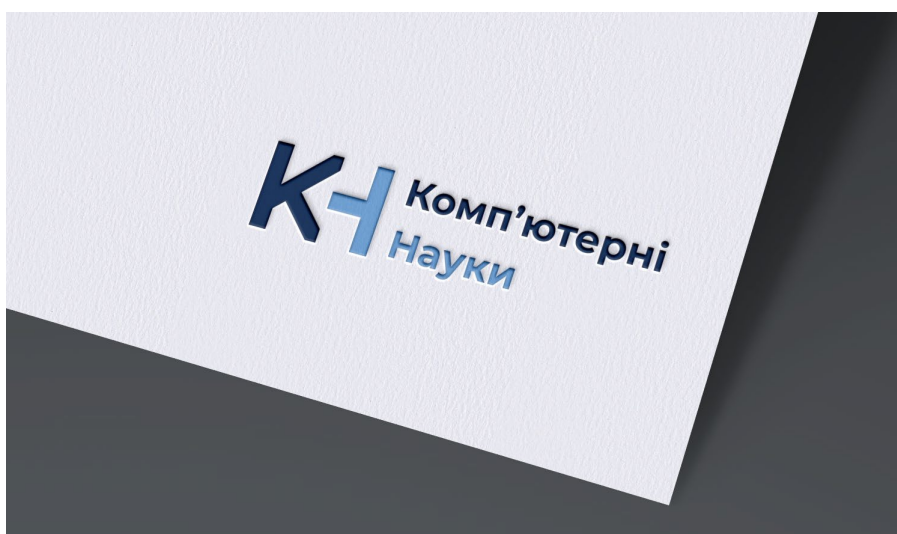


Рисунок 2.5 – Демонстрація можливості Photopea

Всі елементи брендбуку були адаптовані для застосування в цифровому форматі:

- Логотип представлено у форматах SVG та PNG;
- Палітра кольорів містить значення HEX та RGB;
- Шрифти підбрано з урахуванням зручності читання з екранів;
- Шаблони дизайну пристосовано до презентацій, соцмереж, вебсайтів та поліграфічної продукції.

Отже, застосування сучасних цифрових рішень дало змогу створити брендбук кафедри у форматі, що ефективно вирішує різноманітні комунікаційні завдання.

2.5 Висновок до другого розділу

У межах другого розділу було виконано повний цикл створення брендбуку кафедри комп'ютерних наук: від визначення методологічних основ до практичного втілення за допомогою цифрових інструментів.

Проаналізувавши візуальну айдентику українських та закордонних університетів (ЗУНУ, КПІ, МІТ, Оксфорд), вдалося виділити найуспішніші стратегії розробки брендбуку, підбору стильових рішень та їхньої адаптації до навчального простору. Ці зразки лягли в основу розробки власної стилістичної концепції, яка гармонійно поєднує академічну виваженість та сучасну технічну естетику.

Особливу увагу було зосереджено на виборі інструментів: ключове середовище розробки відбувалося в Figma, векторні зображення створено в Adobe Illustrator, а мокапи оброблено у Photoshop та Photopea. Вони дозволили втілити брендбук в інтерактивній формі, придатній для використання у різноманітних комунікаційних сценаріях таких як у навчальному процесі, так і для зовнішнього позиціювання кафедри.

Отже, даний розділ продемонстрував практичну корисність запропонованої методики і засвідчив можливість розробки брендбуку, пристосованого до вимог сучасного цифрового освітнього простору.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ

У цьому розділі зображено результати практичної реалізації стилістичної концепції кафедри комп'ютерних наук, що сформована на базі попереднього дослідження. Головний акцент зроблено на створенні основних складових фірмового стилю: логотипу, колористичної гами, типографічного оформлення, графічних елементів та шаблонів для цифрового й поліграфічного застосування.

Розділ дає приклади використання брендбуку в конкретних комунікаційних сценаріях. Йдеться про презентації, ділову документацію, брендovanу продукцію та інтерфейси цифрових ресурсів. Усі компоненти створені з акцентом на адаптивності, практичності та візуальній єдності, що сприяє успішному позиціонуванню кафедри у науково-освітньому просторі.

3.1 Логотип: редизайн та структура

Одним з ключових елементів візуальної ідентифікації кафедри комп'ютерних наук є логотип. Його модернізація виявилася актуальною через необхідність поліпшення впізнаваності кафедри, оптимізації для цифрових середовищ і відповідності сучасним стандартам академічного іміджу.

Попередній логотип, що зображено на рисунку 3.1, відрізнявся складною структурою, що включала текстові та графічні складові, які не завжди забезпечували розбірливість при масштабуванні. Додатково, його дизайн не передбачав модульності, що ускладнювало його використання в різноманітних інформаційних матеріалах.



Рисунок 3.1 – Попередній логотип кафедри КН

Розробка нового логотипу велася у Adobe Illustrator, що дало змогу працювати з векторною графікою, гарантувати точність побудови форми та зберегти якість при масштабуванні. Основними етапами роботи були:

- Створення базової геометричної форми. Логотип спирається на модульну сітку, яка гарантує пропорційність та візуальну цілісність. Його контури виникли з стилізованого зображення аббревіатури “КН”, виконаного в мінімалістичному дизайні. На рисунку 3.2 та 3.3 зображено простий та повний логотип кафедри КН.



Рисунок 3.2 – Простий логотип кафедри



Рисунок 3.3 – Повний логотип кафедри

– Використання інструментів Illustrator для створення логотипу з високою точністю. Для формування форми були застосовані інструменти Pathfinder та Shape Builder, які надали змогу поєднати геометричні фігури та утворити цілісну конструкцію. На рисунку 3.4 зображено геометричну структуру логотипу. Вона дозволяє виконати роботу в правильних геометричних формах та в мінімалістичному стилі, що на сьогодні є трендом.

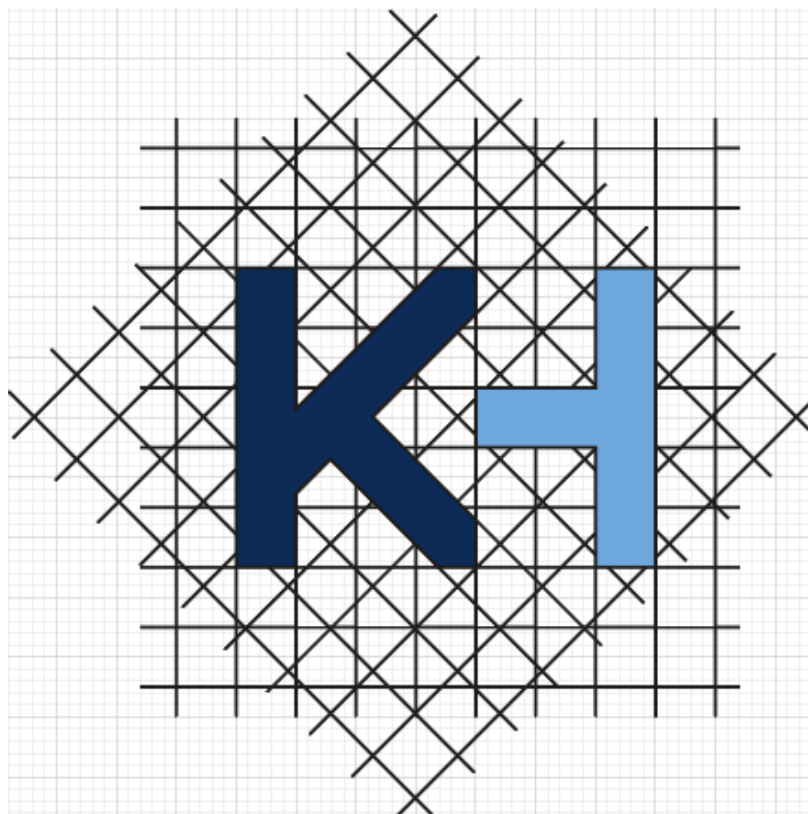


Рисунок 3.4 – Геометрична структура логотипу кафедри

– Опрацювання колірної палітри. Колірне рішення логотипу базується на темно-синіх та блакитних тонах, що гармонійно поєднують у собі технологічність та академічну привабливість. Темно-синій колір (#0D2B56) використовується для літери "К" та фрази "Комп'ютерні", він символізує стійкість, експертність та глибину розуміння. Блакитний (#6FA8DC), застосований для літери "Н" та фрази "Науки", викликає асоціації з інноваціями, відкритістю до нового та постійним рухом вперед.

Дана кольорова комбінація гарантує легку впізнаваність логотипу, а також його ефективне використання як в цифровому, так і в друкованому форматах. На рисунку 3.5 показані варіанти використання логотипу на різних фонах.

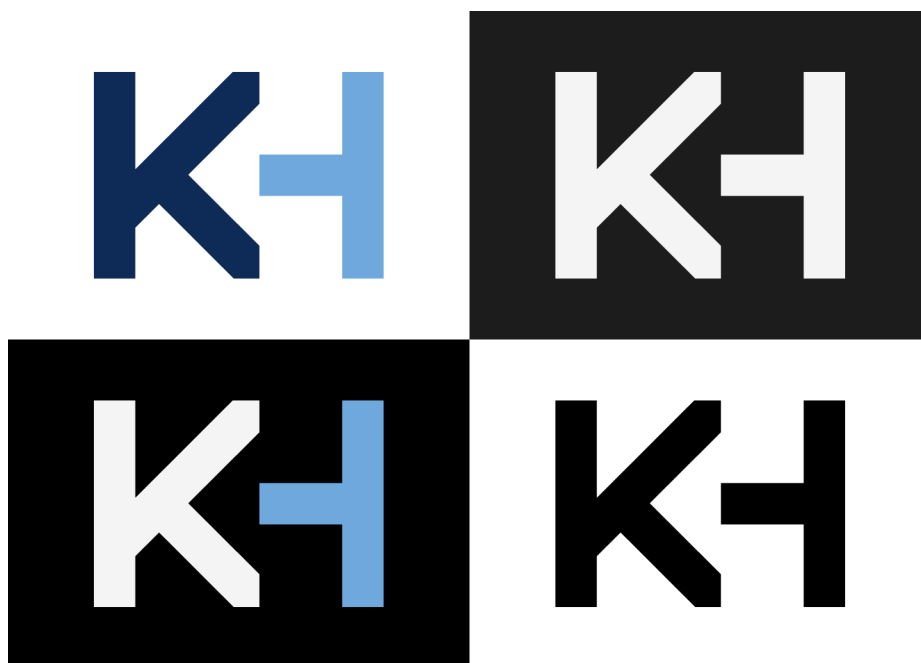


Рисунок 3.5 – Варіанти використання логотипу на різних фонах

— Порівняння ефективності нового логотипу зі старим. Щоб оцінити, наскільки ефективною є оновлена версія, було здійснено тестування на різних платформах, зокрема у презентаціях, документах та в онлайн-інтерфейсі. Наприклад, на рисунку 3.6 зображено порівняння нового логотипу з його попередньою версією на візитці. Видно, що текст, який є його частиною, при масштабуванні стає менш читабельним. Також помітно як втрачається чіткість малих деталей. Новий логотип продемонстрував значно кращу читабельність, він краще масштабується та виглядає візуально привабливіше.



Рисунок 3.6 – Порівняння старого та нового логотипу в реальному застосуванні

Отже, оновлений логотип кафедри тепер є не просто візуальним символом, а фундаментом для створення цілісної айдентики, яка відповідає сучасним стандартам академічного брендингу.

3.2 Кольорова палітра та її застосування

Колірна гама є одним з ключових елементів у формування іміджу кафедри, оскільки вона не просто створює загальне візуальне відчуття, але й суттєво впливає на сприйняття бренду та ті асоціації, що він пробуджує. Злагоджена колірна система сприяє створенню впізнаваного стилю, який забезпечує стабільність візуальної взаємодії та посилює цілісність айдентики.

На початковому етапі створення брендбуку, кафедра офіційно не затвердила кольорову палітру. У той час, як у внутрішніх документах та дизайні веб-сторінки домінували синій та білий кольори. Варто відмітити, що їхні відтінки не були уніфіковані, що могло провокувати нестійкість у візуальному оформленні та ускладнювати цілісність сприйняття кафедри у різних типах матеріалів.

Створення брендбуку кафедри мало на меті розробку сталої колірної схеми, що гарантувала б логічну сумісність і підвищувала б ефективність комунікації. Визначено базові кольори, які визначають загальний імідж

кафедри, а також додаткові кольори, котрі поліпшують контрастність та легкість сприйняття інформації в друкованих і цифрових ресурсах.

3.2.1 Основні кольори: стилістична база брендбуку

Основними кольорами, що визначають стиль кафедри, є темно-синій, блакитний та світло-сірий. Вони разом створюють відчуття цілісного дизайну. На рисунку 3.7 зображено нову кольорову систему кафедри та дозволені її відтінки.

- Темно-синій (#0D2B56) – базовий колір фону, який уособлює стабільність, технологічність та професійність.
- Світло-блакитний (#6FA8DC) – додатковий колір фону, що виражає інноваційність і відкритість.
- Світло-сірий (#F4F4F4) – нейтральний фон, який дозволяє впорядковувати контент, уникаючи візуального перенавантаження.

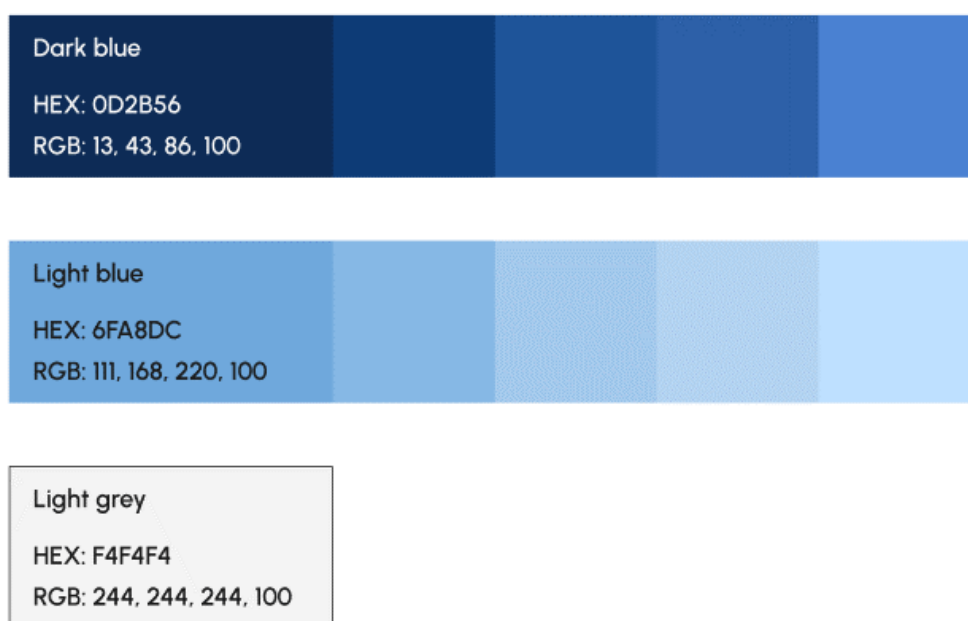


Рисунок 3.7 – Нова кольорова система кафедри

Перелічені відтінки можна використовувати замість основного кольору. Проте всіх, окрім світло-сірого суворо заборонено використовувати деінде.

3.2.2 Допоміжні кольори: забезпечення читабельності

Окрім основних кольорів, що слугують фоном, у брендбуці визначені додаткові кольори, які зображено на рисунку 3.8. Вони використовуються для оформлення текстових блоків та створення акцентів у графічних елементах.

- Чорний (#1C1C1C) – використовується на світло-сірому фон, щоб забезпечити високу контрастність і комфортну читабельність.
- Світло-сірий (#F4F4F4) – оптимальний вибір для тексту, що розташовується на темно-синьому чи блакитному фоні. Забезпечує комфортне сприйняття інформації без надмірного навантаження на очі.

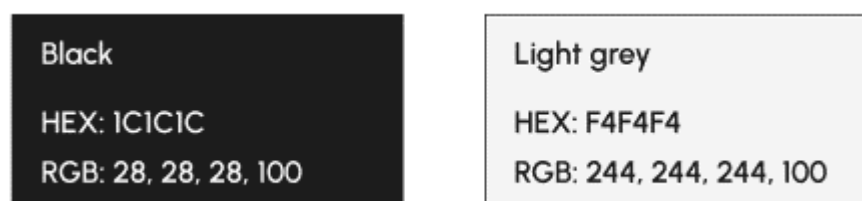


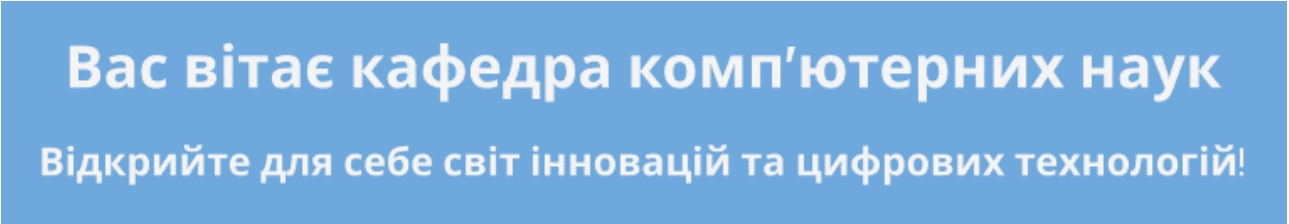
Рисунок 3.8 – Допоміжні кольори

Хоч світло-сірий колір використовується в основній кольоровій системі, його при потребі можна використовувати і в допоміжній системі кольорів. На рисунку 3.9 зображено приклад застосування темного тексту на світлому фоні.

Вас вітає кафедра комп'ютерних наук
Відкрийте для себе світ інновацій та цифрових технологій!

Рисунок 3.9 – використання темного тексту

На рисунку 3.10 можна побачити приклад застосування світлого тексту.



Вас вітає кафедра комп'ютерних наук
Відкрийте для себе світ інновацій та цифрових технологій!

Рисунок 3.10 – Використання світлого тексту

Можна побачити, що світло-сірий колір підібраний так, що його використання є універсальним. Він добре поєднується не тільки з темним фоном.

3.2.3 Принцип використання кольорової палітри

Колірна палітра кафедри виступає ключовим елементом для створення візуальної ідентичності, гарантуючи єдність та узгодженість стилю в усіх інформаційних матеріалах. У брендбуці прописана сувора система використання кольорів, що забезпечує впізнаваність бренду та стабільність його графічного представлення.

Темно-синій (#0D2B56) та блакитний (#6FA8DC) являються ключовими кольорами кафедри. Їх застосовують не тільки в логотипі, а й у кожному важливому елементі, який сприяє створенню єдиного візуального сприйняття. Ці кольори використовуються в дизайнах презентацій, брендированих подарунках, документації, корпоративних шаблонах та графічному оформленні кафедри. Всі матеріали, що використовуються для візуальної ідентифікації кафедри, зберігають цю кольорову схему, формуючи стійкий стиль.

Світло-сірий колір (#F4F4F4) виконує подвійну функцію, будучи як основним, так і додатковим елементом палітри. Він часто служить нейтральним фоном у композиціях, а також використовується для оформлення тексту на темних та інколи світлих чи яскравих кольорах, наприклад, на темно-синьому

або блакитному. Таке застосування допомагає забезпечити зручність для ока при читанні матеріалів та досягти візуальної рівноваги у дизайні.

Чорний колір (#1C1C1C) застосовується тільки на світло-сірому фоні, створюючи контраст між текстом та фоном, що значно полегшує читання, як у друкованих виданнях, так і в цифрових форматах. Цей підхід гарантує єдність стилю у текстовому контенті, запобігаючи візуальному перенавантаженню.

Завдяки впорядкованій кольоровій палітрі кафедра досягає усталеного стилю, який забезпечує логічну цілісність дизайну та впізнаваність у всіх формах комунікації. Запровадження чітких інструкцій щодо використання кольорів гарантує однакове їх застосування у документах, презентаціях, сувенірній продукції та інтернет-ресурсах, формуючи єдиний брендований імідж кафедри.

3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила використання

Типографіка відіграє ключову роль у формуванні візуального іміджу кафедри, визначаючи стиль текстового наповнення, його зручність для читання та загальне сприйняття матеріалів. Єдина шрифтова та стилістична система забезпечують узгодженість оформлення, що гарантує логічну організацію тексту у своїх форматах від вебінтерфейсу до друкованої продукції.

3.3.1 Вибір шрифтової пари

Під час створення брендбуку важливим моментом було підібрати гармонійне поєднання шрифтів, що виглядатиме стильно, актуально та зручно для сприйняття. Після серії випробувань різних варіантів було обрано Urbanist та Inter, що гарантують контраст між заголовками та загальним текстом. На рисунку 3.11 зображено приклад використання шрифтової пари Urbanist та Inter у брендбуці кафедри.

– Urbanist варто використовувати для заголовків, адже він характеризується чіткою геометрією, легко читається та вирізняється сучасним виглядом.

– Inter використовується для основного тексту, забезпечуючи комфортне сприйняття матеріалу та легкість читання.



Рисунок 3.11 - Використання шрифтової пари Urbanist та Inter

Ця комбінація була обрана після тестування і консультацій, аби досягти найвищої відповідності, що сприяє естетичному вигляді текстових блоків

3.3.2 Розміри шрифтів у вебінтерфейсі

Щоб забезпечити читабельність тексту у цифровому форматі, було визначено конкретні параметри шрифтів для версій на комп'ютерах та мобільних пристроях. У комп'ютерній версії, основний заголовок (H1) подається шрифтом Urbanist Bold, розміром 36 pt. Для підзаголовка (H2) використовується Urbanist Semibold, 24 pt. Основний текст представлений шрифтом Inter Medium розміром 18 pt, з міжрядковим інтервалом 28.

У мобільній версії типографіка пристосована для компактного представлення: заголовок H1 зменшений до 26 pt, H2 – до 20 pt, а основний текст відтворюється шрифтом Inter Medium розміром 14 pt з відповідним

міжрядковим інтервалом 14. Це дозволяє зберегти баланс між заголовками та основним контентом, а також забезпечує комфортне сприйняття незалежно від типу пристрою. На рисунку 3.12 зображено приклад тексту для десктопної та мобільної версії.

Десктопна версія	Мобільна версія
H1 Інтерактивний брендбук кафедри H2 Візуальні принципи дизайну Body Кафедра комп'ютерних наук ТНТУ здійснює підготовку бакалаврів	H1 Інтерактивний брендбук кафедри H2 Візуальні принципи дизайну Body Кафедра комп'ютерних наук ТНТУ здійснює підготовку бакалаврів

Рисунок 3.12 – Адаптація типографіки для різних форматів

Чітка типографічна система дозволяє підтримувати баланс між заголовками та основним текстом, а міжрядкові інтервали забезпечують легкість читання.

3.3.3 Друковані формати та універсальність типографіки

Типографіка кафедри використовується не лише у вебінтерфейсі, а й у друкованих матеріалах, що дозволяє підтримувати єдність візуального стилю в усіх форматах комунікації. Шрифт Urbanist та Inter активно застосовується у презентаціях, внутрішній документації кафедри та навчальних матеріалах, де важливо зберігати структурованість і впізнавану графічну мову. Використання тієї самої шрифтової системи в цих контекстах сприяє створенню послідовного стилю оформлення, незалежно від середовища подачі.

Окрім текстових матеріалів, система типографіки може бути використана для оформлення сувенірної продукції. Зокрема, вона ідеально підходить для дизайну футболок, блокнотів, дипломів, сертифікатів, банерів та інших видів

друкованої айдентики кафедри. Завдяки ретельно продуманій типографіці, візуальні матеріали зберігають єдиний стиль, що позитивно впливає на формування цілісного образу кафедри як і в цифровому, так і в фізичному пристрої.

3.3.4 Додаткові стилістичні акценти

Окрім базових налаштувань шрифту, у текстових матеріалах кафедри можливе застосування курсиву (Italic) та звичайного (Regular) накреслення для додаткового виділення. Такий підхід сприяє логічному розділенню інформації та покращує структурування текстових блоків.

- Italic використовується для цитат у презентаціях, щоб забезпечити їм візуальну відокремленість та уникнути злиття з головним текстом.
- Regular може бути доречним для супровідних текстів, які розширюють головну інформацію, не прагнучи до виділення.
- Окрім того, шрифт Regular може бути застосований для додаткових описових елементів, наприклад, лаконічних приміток у макетах, які відокремлюють основний зміст від коментарів або посилань на джерела.

Структурована типографічна система, яку використовує кафедра, гарантує єдиний візуальний стиль, зручність для читання та універсальність у друкованих та цифрових матеріалах. Це, в свою чергу, допомагає формувати міцний академічний бренд.

3.4 Сітка та графічні елементи

Композиційна сітка є структурною основою, на якій зводиться кожен макет, і вона надзвичайно важлива для того, щоб інформація була організованою, мала відчутний ритм та була подана логічно. У межах брендбуку нашої кафедри розроблена уніфікована адаптивна сітка, яка не

змінюється, незалежно від того, який пристрій використовується - комп'ютер, планшет чи телефон.

У настільній версії вебінтерфейсу (див. рисунок 3.13) сітка створена у фреймі розміром 1440×1024 пікселі. Контент розташовується в межах визначеної області з фіксованими відступами по 108 пікселів з обох боків. Сітчаста структура виступає гнучкою основою для вирівнювання заголовків, текстових блоків, зображень та функціональних елементів. Вона дає змогу розробляти структуровані інтерфейси, зберігаючи баланс між естетикою та зручністю використання.

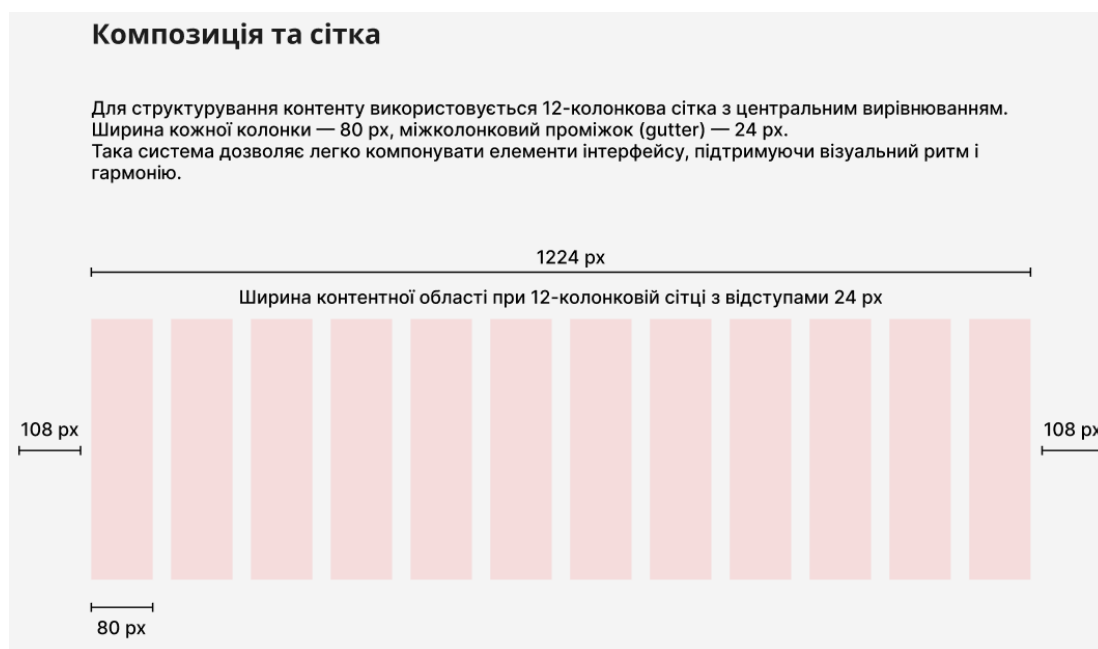


Рисунок 3.13 – Сітка для десктопної версії вебінтерфейсу кафедри

Для мобільних пристроїв було створено окрему сітку (див рисунок 3.14), яка базується на чотириколонковій системі, адаптованій до фрейму розміром 375x812 пікселів. Кожна колонка має ширину 71 піксель, відстань між колонками дорівнює 20 пікселям, загальна ширина області контенту становить 343 пікселі, а поля з боків екрана - по 16 пікселів. Ця структура сприяє адаптації розташування елементів під невеликий екран, забезпечуючи комфортну навігацію та зручне сприйняття інформації на мобільних пристроях.

Композиція та сітка

Для структурування контенту використовується 4-колонкова сітка з центральним вирівнюванням.

Ширина кожної колонки — 71 px, міжколонковий проміжок (gutter) — 20 px.

Така система дозволяє легко компоувати елементи інтерфейсу, підтримуючи візуальний ритм і гармонію.

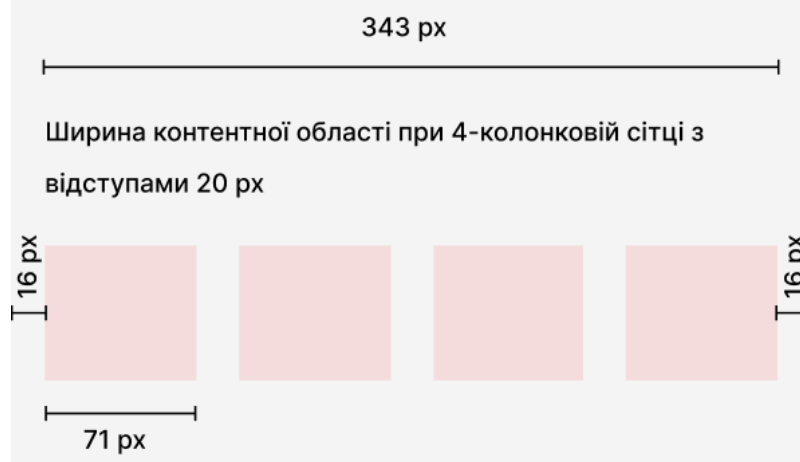


Рисунок 3.14 - Сітка для мобільної версії вебінтерфейсу кафедри

При перегляді сайту на екранах, що відрізняються від визначених розмірів, сітка реагує адаптивно. На дуже великих екранах комп'ютерів інтерфейс не розширюється на всю ширину, а вміст сайту центрується в рамках 1440 пікселів, підтримуючи візуальну гармонію. Коли користувач заходить на сайт з екрана, розмір якого знаходиться між десктопною та мобільною версією, система переходить в проміжний адаптивний режим, поступово зменшуючи розміри шрифтів та відстані. Для смартфонів сітка автоматично перетворюється на мобільну версію, забезпечуючи комфортну навігацію, відмінну читабельність та правильне розташування всіх компонентів без необхідності горизонтального прокручування.

Окрім модульної структури, макети можуть передбачати неவிбагливі графічні деталі, що підкреслюють цілісність візуального рішення: горизонтальні лінії, фігури фону, символи й подібні елементи.

Використовувати їх варто виважено, з метою не переобтяжити простір та одночасно покращити сприйняття інформації.

Таким чином, сітка, що використовується в брендбуці кафедри, слугує не тільки технічним інструментом для розташування елементів, а й підкреслює загальну ідею організованості, академічної витонченості та зорової рівноваги.

3.5 Застосування брендбуку в реальних середовищах

Запровадження брендбуку має сенс тільки тоді, коли він перестає бути просто набором правил та стає дієвим інструментом візуального менеджменту, котрий використовується у різноманітних форматах. У контексті кафедри брендбук виконує цю ключову роль – він забезпечує стандартизацію зовнішніх та внутрішніх комунікацій, сприяє формуванню та підтримці академічного іміджу, а також гарантує візуальну ідентичність, незалежно від платформи чи носія. Використання елементів фірмового стилю поширюється як на цифрові платформи (веб-інтерфейс), так і на матеріальні об'єкти (друкована та сувенірна продукція).

Цей розділ показує, як створені рішення переходять з теоретичного рівня в готові вироби.

3.5.1 Вебінтерфейс кафедри

Одним з ключових прикладів втілення брендбуку є офіційний вебсайт кафедри, розроблений у версіях для комп'ютерів та мобільних пристроїв. Його візуальний вигляд відповідає всім вимогам: від підібраних шрифтів та колірної гами до принципів побудови сітки, адаптивного дизайну та організації контенту.

Інтерфейс сайту створено в мінімалістичному стилі, що є не лише питанням візуального оформлення, а й обдуманною стратегією. Мінімалізм дає змогу сформуванню зрозуміле та зручне для користування середовище, де

контент відіграє ключову роль. Універсальність дизайну, мінімальна кількість оздоблювальних деталей, впорядковані відступи, чітко структуровані заголовки – усі ці компоненти роблять інтерфейс зручним для широкого кола користувачів: студентів, викладачів, абітурієнтів. В додатку А зображено результат створеної десктопної та мобільної версії сайту.

Крім візуальної привабливості, цей спосіб подачі гарантує практичність та легкість сприйняття інформації. Це стосується навіть тих, хто користується різними пристроями, адже так вони можуть без особливих труднощів зорієнтуватися в структурі сайту.

На основі розробки брендбуку також проведено аналіз еволюції сайту кафедри в різні періоди. На рисунку 3.15 зображено вебінтерфейс станом на 27 квітня 2017 року.



Рисунок 3.15 – Вигляд сайту кафедри 27 квітня 2017 року

Сайт мав застарілий вигляд, характеризуючись лівостороннім навігаційним меню, великою кількістю текстової інформації та хаотичним розташуванням контенту, що ускладнювало користування. Версія від 14 січня 2025 року, частину якої зображено на рисунку 3.16 демонструвала більше

модернізації: були додані графічні елементи та великі заголовки, проте структура залишалася складною.



Рисунок 3.16 – Вигляд сайту кафедри 14 січня 2025 року

На 25 квітня 2025 року (див рисунок 3.17) сайт отримав оновлений візуальний стиль з ілюстраціями та заголовками, але окремі блоки все ще були перевантажені інформацією, а контент займав багато місця на екрані.

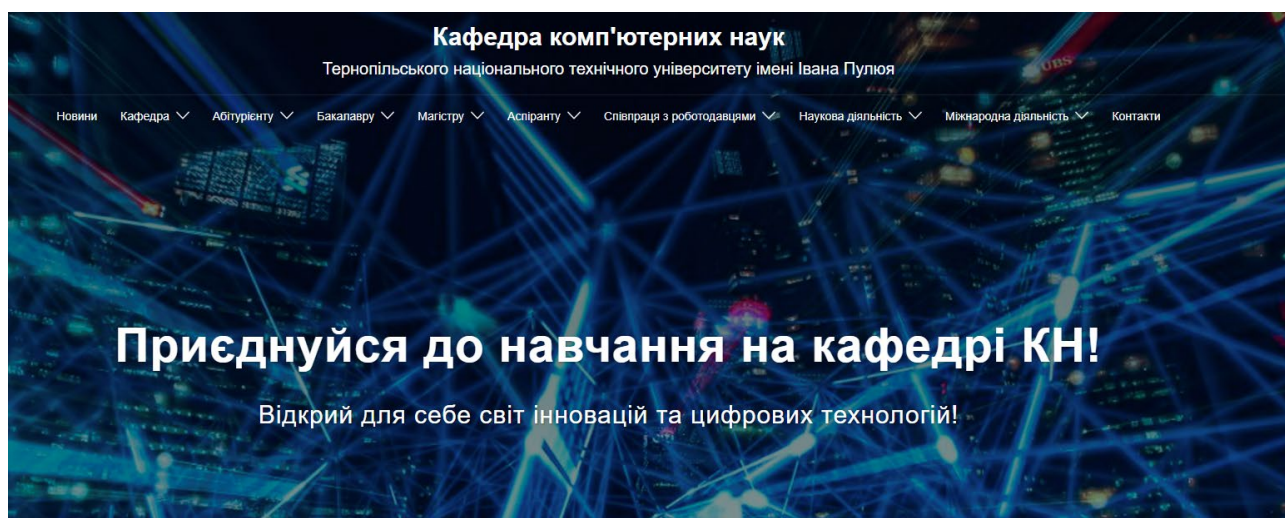


Рисунок 3.17 – Теперішня версія сайту кафедри

На відміну від цього, створена в межах брендбуку версія сайту є більш компактною, структурованою та пристосованою до різних екранів. Вона має сучасний вигляд, але водночас ефективно використовує простір: кожен розділ має своє логічне призначення, відсутні зайві декоративні елементи, а візуальна організація допомагає швидко знаходити необхідну інформацію. Через стриманий дизайн та ретельно підібрану типографіку, інтерфейс виглядає актуально та зручно на будь-якому пристрої.

На даний момент новостворена версія сайту ще не є остаточною, адже планується регулярне його оновлення з урахуванням актуальних тенденцій у вебдизайні. Такий підхід забезпечує підтримку ресурсу в актуальному стані, а також зберігає його корисність та відповідність потребам різних категорій користувачів.

3.5.2 Друкована продукція та канцелярія

Друкована продукція зберігає логіку візуального стилю, що був встановлений у веб-інтерфейсі. Кафедра застосовує брендovanі бланки, папки, блокноти, календарі та ручки, об'єднані єдиною стилістикою, що відповідає брендбуку. Ці матеріали використовуються для щоденного внутрішнього

документообігу, а також на презентаційних чи інформаційних зустрічах. На рисунку 3.18 зображено приклади друкованих матеріалів та канцелярії.



Рисунок 3.18 – Друковані матеріали та канцелярія кафедри

Запровадження єдиної канцелярії не тільки поліпшує сприйняття зовні, а й демонструє налагодженість робочих процедур та ретельно сплановану ідентичність. Кожен виріб виконаний у відповідності до корпоративних кольорів, шрифтів та розміщення логотипа – відсутність випадкових рішень чи імпровізацій.

3.5.3 Сувенірна продукція

Для створення позитивного іміджу назовні – серед ймовірних студентів, співпрацівників, відвідувачів заходів – кафедра використовує сувенірну продукцію. Це футболки, чашки (див. рисунок 3.19) та інші речі, що легко розпізнаються завдяки корпоративним кольорам і логотипу.

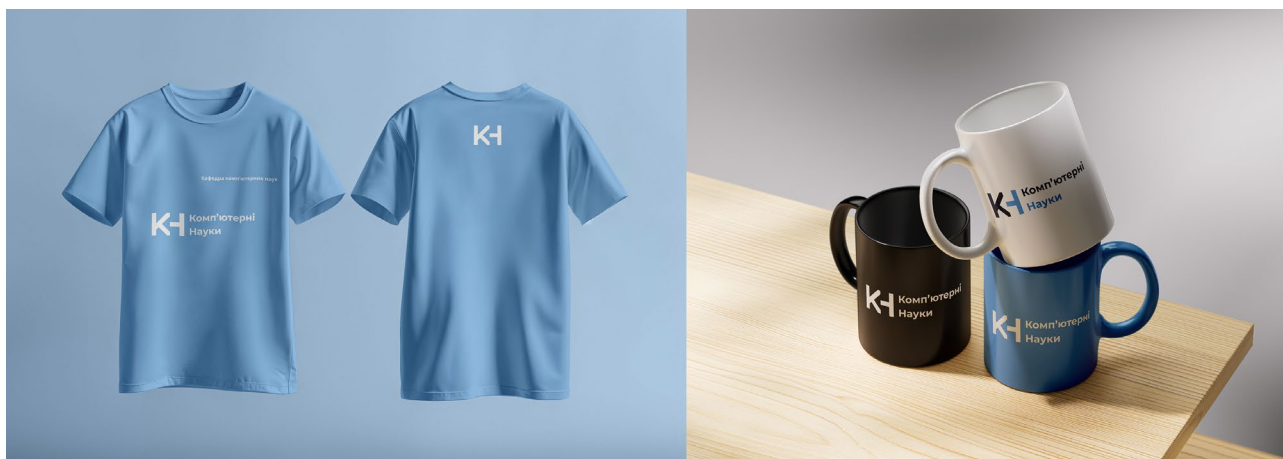


Рисунок 3.19 – Елементи сувенірної продукції кафедри

Сувенірна айдентика — це ключовий елемент у формуванні іміджу. Завдяки їй кафедра може залишити свій візуальний відбиток, який асоціюється з глибиною знань, надійністю та академічною приналежністю. Застосування брендovаних виробів, на кшталт футболок, горняток або ручок, сприяє формуванню позитивного сприйняття в очах цільової аудиторії та допомагає встановити емоційний зв'язок з візуальним стилем організації. Ці предмети можуть служити сувенірами під час різноманітних заходів, складовими подарункових наборів або бути частиною щоденного вжитку, ненав'язливо нагадуючи про кафедру. Отже, навіть поза навчальними приміщеннями кафедра зберігає свою впізнаваність, а її візуальна система виступає засобом спілкування з широкою аудиторією.

3.5.4 Презентаційні матеріали

Презентації кафедри — це додатковий спосіб втілення брендбука, де зберігається візуальна цілісність фірмового стилю. Дизайн слайдів спирається на засади, викладені раніше: застосування палітри кольорів, шрифтів, візуальної лаконічності та розумної ієрархії.

Для оформлення презентаційних матеріалів було обрано шрифт Montserrat, що доповнює фірмову типографіку бренду. Вибір обґрунтовано його практичністю та покращеною пристосованістю до презентацій. Montserrat

відзначається оптимізованою формою літер, чудово підходить для великих обсягів тексту на слайдах, а також гармонійно співпрацює з ключовим шрифтом Inter. Це шрифтове поєднання дозволяє створити візуально зрозумілу та легку для сприйняття презентацію, що узгоджується зі стилем кафедри та передбаченнями академічної спільноти.

Презентації виконано в мінімалістичному стилі: виділено тільки важливі деталі, використано мінімум кольору та акцентовано увагу на суті. Фінальний результат цього підходу буде продемонстровано під час захисту дипломної роботи, де презентація стане ще одним візуальним компонентом корпоративного стилю.

3.6 Висновок до третього розділу

Розділ 3 наочно показав, яким чином розроблені принципи візуальної ідентичності кафедри втілюються за допомогою організованої та узгодженої системи дизайнерських підходів. Від добору шрифтів до логіки сітки, від кольорової гами до прикладів практичного використання — кожен складник відіграє конкретну роль та взаємодіє з рештою частин айдентики в рамках єдиної концепції.

Проведено комплексне впровадження брендбука у цифровий простір (вебсайт, презентаційні файли) та фізичне середовище (друкована й сувенірна продукція), що демонструє його адаптивність та практичність. Ці приклади переконують, що брендбук кафедри не є формальною збіркою правил, а інструмент візуальної організації, який сприяє підтримці академічного іміджу, поліпшенню якості внутрішніх комунікацій та підвищенню впізнаваності назовні.

Таким чином, розроблена система айдентики є стратегічно обґрунтованою, естетично витриманою та функціонально придатною до багатоаспектного застосування, що й було основною метою даної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Ергономічні проблеми безпеки життєдіяльності

Ергономіка є важливим спрямуванням у гарантуванні безпеки життєдіяльності, оскільки вона визначає зручність, ефективність та безпеку взаємодії людини з навколишнім світом. Неправильна організація робочого місця, невідповідність обладнання фізіологічним особливостям людини та ігнорування ергономічних принципів можуть призводити до збільшеного ризику травматизму, зниження продуктивності та розвитку професійних хвороб [26].

Однією з основних проблем є неналежне розташування робочого місця, що може викликати надмірне навантаження на опорно-руховий апарат. Наприклад, невідповідна висота столу чи крісла, неправильне розташування монітора або клавіатури можуть призводити до порушень постави, болю в спині, шиї та зап'ястях. Довге перебування у статичному положенні без можливості міняти позу також негативно впливає на м'язову систему, викликаючи втому та зниження працездатності. На рисунку 4.1 зображено ергономічно ідеальне облаштування робочого місця.

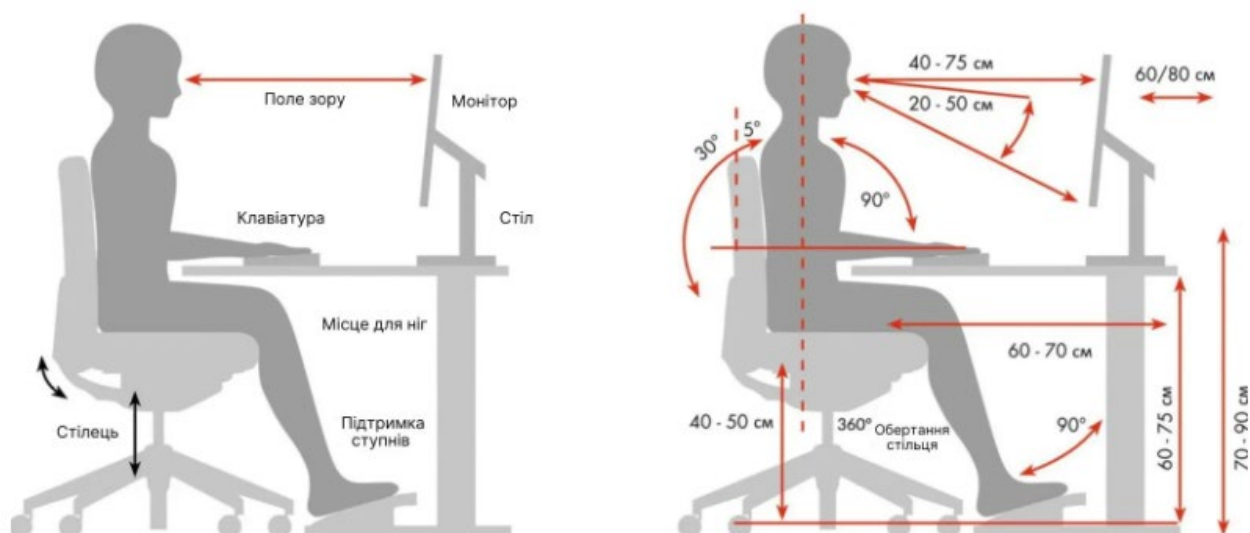


Рисунок 4.1 – Ергономіка робочого місця за комп'ютером

Важливим чинником є якість світла, бо брак чи надлишок світла здатні спричинити втому очей, мігрені та зниження здатності зосереджуватися. Досліди засвідчують, що відповідне освітлення на робочому місці сприяє зростанню ефективності праці й зниженню рівня напруги.

Вплив шуму та вібрацій також відіграє важливу роль, здатен викликати психоемоційне напруження, больові відчуття в голові, відчуття втоми, і навіть погіршення слуху. Інтенсивний рівень шуму в робочих умовах може негативно позначитись на здатності концентруватись та когнітивних функціях, як це підтверджується результатами наукових досліджень.

Для зведення до мінімуму ергономічних ризиків, важливо впроваджувати комплексні стратегії, орієнтовані на покращення робочого середовища. Першим кроком є коректне розміщення техніки, налаштування висоти столу та сидіння, а також використання ергономічних допоміжних засобів. Сюди входять підставки для ступнів, підлокітники та спеціальні клавіатури.

Важливим аспектом є психологічний затишок, що досягається завдяки грамотному розміщенню робочого простору, застосуванню природних відтінків у внутрішньому оздобленні та формуванню позитивного мікроклімату. Сукупність цих елементів веде до збільшення працездатності, зменшення напруги та поліпшення загального стану здоров'я співробітників [27].

Ергономічні аспекти безпеки життєдіяльності чинять вагомий вплив на фізичне та психологічне самопочуття людини. Застосування ергономічних підходів дає змогу мінімізувати вірогідність травмування, збільшити ефективність праці й покращити загальне відчуття комфорту в умовах роботи. Дотримання ергономічних вимог – критично важливий елемент забезпечення безпеки життєдіяльності, зокрема в галузі цифрових технологій та освітнього процесу. Враховуючи усі зазначені чинники, стає можливим облаштувати зручне та безпечне робоче місце, яке стимулює продуктивність та сприяє збереженню здоров'я працівників [28].

Дослідження ергономічних чинників безпеки життєдіяльності є корисним у процесі створення візуальної комунікації освітніх закладів, наприклад, при розробці інтерактивного брендбуку кафедри. Створюючи цифрове оточення – вебінтерфейс, презентації, типографську структуру – необхідно брати до уваги, як користувачі реагують на інформацію в умовах постійного впливу екрану, взаємодії з графічними елементами та текстом. Розумне використання типографіки, зважене візуальне навантаження та чітка структура – це не тільки аспекти дизайну, але й спосіб уникнути втоми, перенасичення та зниження ефективності, що безпосередньо пов'язано з ергономікою цифрового простору. Таким чином, забезпечення ергономічної безпеки користувача стає не додатковою вимогою, а основним принципом побудови сучасної візуальної системи кафедри.

4.2 Менеджмент охорони праці та промислової безпеки

В умовах стрімкого розвитку технологій, питанню безпеки праці та промисловості приділяється особливе важливе значення. На кафедрі комп'ютерних наук, де застосування цифрових інструментів є повсякденною практикою, розробка комплексної моделі охорони праці має ключове значення. Це дозволяє не лише виконувати встановлені законодавчі норми, а й зміцнювати репутацію закладу. Правильно налагоджена система дає змогу зменшити ймовірність травматизму, гарантувати безперебійність робочих процесів, а також формувати позитивний образ кафедри, що є важливим елементом при створенні інтерактивного брендбуку.

Основна ідея управління охороною праці полягає у системному методі, який охоплює формування стратегічних, тактичних і оперативних кроків.

На стратегічному рівні описуються ключові цілі безпеки, які вписуються в загальну політику розвитку кафедри.

На тактичному – розробляються плани та інструкції для оцінювання та зменшення ризиків.

На оперативному рівні гарантується регулярний нагляд за виконанням заходів за допомогою інструктажів, навчань та використання цифрових систем моніторингу. Цей підхід дозволяє миттєво реагувати на зміни у виробництві та адаптувати систему безпеки до новітніх технологічних досягнень [29].

Невід’ємним компонентом результативного менеджменту охорони праці виступає дотримання положень чинного законодавства. Останні зміни, що набули чинності з 2020 року, чітко відображають сучасні тренди цифровізації процесів контролю безпеки. Оновлення нормативно-правової бази спонукає до активного впровадження передових методів управління ризиками, створюючи сприятливе середовище для інтеграції інноваційних технологій в систему моніторингу умов праці. Регулярне вивчення чинного законодавства та вчасне коригування внутрішніх процесів гарантують високу оперативну готовність кафедри до швидкого реагування на можливі ризики [30].

Впровадження управління охороною праці в концепцію бренду суттєво впливає на імідж та репутацію закладу. Створення захищеного робочого середовища є не простим проявом турботи про співробітників та студентів, а й засвідчення відповідності найвищим етичним стандартам навчального закладу. Під час створення інтерактивного брендбуку для кафедри комп’ютерних наук, особлива увага до системи охорони праці дозволить доповнити сучасні візуальні й інформаційні складові бренду з демонстрацією високого рівня управління та соціальної відповідальності. Отже, включення цього аспекту безпосередньо сприяє створенню тривалого позитивного іміджу кафедри, що відіграє ключову роль у бренд-комунікації [31].

Підсумовуючи, варто підкреслити, що системне управління охороною праці та промисловою безпекою являється єдиним цілим, що охоплює відповідність нормативним документам та технічні нюанси управління ризиками. Впровадження сучасних цифрових інструментів для аналізу та відстеження безпеки не лише зменшує ризик нещасних випадків, а й позитивно впливає на економічні показники. Враховуючи стратегічне значення безпечного робочого простору для створення позитивного іміджу компанії, система

охорони праці є ключовим елементом загальної концепції бренду кафедри комп'ютерних наук. Такий підхід гарантує конкурентоспроможність закладу в освітньому секторі, а також стимулює впровадження інновацій у навчальний процес та наукові дослідження.

4.3 Висновок до четвертого розділу

В даному розділі проаналізовано питання безпеки та комфорту цифрового робочого середовища, що мають важливе значення для ефективного навчання та сучасних візуальних комунікацій. Акцентовано увагу на вплив організації робочого місця, зокрема, освітлення, звуку та інших умов на самопочуття та продуктивність. Ергономічний підхід відіграє ключову роль у створенні зручного та безпечного середовища, дозволяючи уникнути перевтоми та проблем зі здоров'ям, пов'язаних з тривалою роботою за комп'ютером.

Також було описано, як функціонує система охорони праці, що допомагає уникати потенційні загрози та забезпечує безперебійну роботу в закладі. Планування заходів, проведення інструктажів, використання цифрових ресурсів і дотримання норм закону – усе це є важливою частиною правильної організації процесу. Безпека та відповідальне ставлення до людей позитивно впливають на репутацію кафедри та формують довіру з боку студентів, викладачів і партнерів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи викладено теоретичну базу становлення візуальної ідентичності вищих навчальних закладів в епоху цифрової трансформації. Проаналізовано сучасні методики розробки брендбуків на основі досвіду українських та закордонних університетів. Окреслено вплив візуального стилю на те, як академічний заклад сприймається його внутрішньою та зовнішньою аудиторіями. Здійснено аналіз структури та складових брендбуків провідних вишів, що сприяло визначенню найрезультативніших візуальних та смислових рішень.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано методологічні підходи до структурування цифрового контенту у сфері академічного спілкування. Доведено необхідність розробки інтерактивного брендбука як інструменту підвищення інформаційної прозорості та позитивного іміджу кафедри. Розроблено логічну схему, яка включає основні фази створення брендбуку: від збору початкової інформації до вибору інструментів реалізації.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано візуальну концепцію брендбуку кафедри комп'ютерних наук, взявши до уваги основи ергономіки та корпоративного стилю. Представлено стилістичні та графічні підходи, зокрема логотип, типографічну сітку, колірну гаму та графічні зразки. Розроблено й втілено інтерактивний брендбук із застосуванням актуальних цифрових інструментів, адаптований для різних пристроїв. Проведено тестування функціональних можливостей брендбуку у взаємодії з користувачем, щоб оцінити зручність, швидкість пошуку та чіткість відображеної інформації.

У розділі, присвяченому «Безпеці життєдіяльності та основам охорони праці», розглянуто ергономічні аспекти роботи з інформаційним простором, а також управління охороною праці як невід'ємну складову корпоративної етики. Підкреслено важливість врахування ергономічних вимог при створенні

візуальних та структурних елементів брендбуку, а також значення системного підходу до забезпечення безпеки в освітньому процесі. Сформульовано висновок про те, що інтегрування питань безпеки життєдіяльності у візуальну комунікацію кафедри посилює довіру до її діяльності з боку студентів, викладачів і партнерів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Contemporary Branding Strategies for Higher Education / Н. О'Sullivan та ін. MDPI. 25.07.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.mdpi.com/2673-8392/4/3/85> (дата звернення: 01.06.2026).
2. Notermans M. 7 Higher Education Branding Strategies With Examples. Think Orion. 28.10.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-branding-creating-a-unique-brand-identity> (дата звернення: 01.06.2026).
3. Typography. HARVARD GRADUATE SCHOOL of EDUCATION. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://marcom.gse.harvard.edu/typography> (дата звернення: 01.06.2025).
4. Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia / P. Dwitasari та ін. National Library of Medicine. 26.03.2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11729185/> (дата звернення: 02.06.2025).
5. MINDSCAPE. Building a Strong Brand: Strategies for Education Institutions. Mindscape. 13.03.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://wearemindscape.com/resources/building-a-strong-brand-strategies-for-education-institutions/> (дата звернення: 01.06.2026).
6. Mit Sloan School Of Management. Color, Typography, Photography. MIT Management Sloan School. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://mitsloan.mit.edu/brand-guidelines/color-typography-photography> (дата звернення: 02.06.2025).
7. Corporate rebranding: An internal perspective / Abraham Joseph та ін. ScienceDirect. 20.04.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302368> (дата звернення: 02.06.2025).

8. Brand Examples. The University of North Carolina at Chapel Hill. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://identity.unc.edu/brand/branded-examples/> (дата звернення: 03.06.2025).
9. Meline Asryan. In-Depth University Branding Guide for a Strong Brand Image. Frontsigns. 27.06.2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.frontsigns.com/blog/in-depth-university-branding-guide-for-a-strong-brand-image/> (дата звернення: 03.06.2025).
10. Brand Guidelines. MIT Sloan School of Management. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://mitsloan.mit.edu/brand-guidelines/downloads> (дата звернення: 04.06.2025).
11. Design as a Key Factor in Brand Building: Value Congruence and Brand Identity Through Design / Maryna Martynenko та ін. Futurity Economic & Law. 25.09.2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/146> (дата звернення: 04.06.2025).
12. Brand colors psychology and the meaning behind each color. The Creative Accent. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://thecreativeaccent.com/brand-colors-psychology-and-the-meaning-behind-each-color/> (дата звернення: 05.06.2025).
13. Nicole Hardy. The Impact of Logo Design on Educational Branding: A Study on University Logos. European Business Magazine. 16.07.2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://europeanbusinessmagazine.com/business/the-impact-of-logo-design-on-educational-branding-a-study-on-university-logos/> (дата звернення: 05.06.2025).
14. Ольга Вдовцова. Вплив кольору на сприйняття бренду. Vdovtsova. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://vdovtsova-design.com/blog/vplyv-koloru-na-spryiniattia-brendu> (дата звернення: 05.06.2025).
15. Сергій Носенко. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу. SendPulse. 18.10.2024. [Електронний ресурс].

Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology> (дата звернення: 06.06.2025).

16. Niharika Bajaj. Understanding Typography for Branding: A Complete Guide. SearchMyExpert. 15.12.2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.searchmyexpert.com/resources/graphic-design/typography-brand-identity> (дата звернення: 06.06.2025).

17. Why you need digital brand guidelines. Frontify. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.frontify.com/en/guide/why-you-need-digital-brand-guidelines> (дата звернення: 06.06.2025).

18. Yvette. 10 Awesome PDF Brand Book Examples for More Content Ideas. FlipBuilder. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://blog.flipbuilder.com/10-pdf-brand-book-examples/7291/> (дата звернення: 07.06.2025).

19. Educational Project Brand Book: From Concept to Implementation. Videopreza. 19.03.2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.videopreza.com/post/educational-project-brand-book-from-concept-to-implementation> (дата звернення: 07.06.2025).

20. Courtney Bozigian. The Complete Guide To Building A University Branding Strategy In 2025. Digital Silk. 24.04.2025. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/university-branding-strategy/> (дата звернення: 08.06.2025).

21. Шимчук, Г. В., Маєвський, О. В., & Назаревич, О. Б. (2016). Конспект лекцій з дисципліни Комп'ютерна графіка для студентів освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 125 «Кібербезпека».

22. Західноукраїнський національний університет. Брендбук. Західноукраїнський національний університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.wunu.edu.ua/past-and-present/symbolics/19174-brendbuk.html> (дата звернення: 09.06.2025).

23. Брендбук. КПІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://brand.kpi.ua/brandbook/> (дата звернення: 09.06.2025).

24. Brand Guide. MIT. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://brand.mit.edu/> (дата звернення: 10.06.2025).

25. Visual identity guidelines. University of Oxford. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://communications.admin.ox.ac.uk/communications-resources/visual-identity> (дата звернення: 11.06.2025).

26. Сергій Чеберячко. Ергономіка — необхідність чи розкіш?. Oppb. 13.03.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://e.oppb.com.ua/okhorona-pratsi-i-pozhezhna-bezpeka-2020-3/erhonomika-neobkhidnist-chy-rozkish> (дата звернення: 12.06.2025).

27. Що таке ергономічність: цілі, завдання та вимоги до робочого простору та ергономічних меблів. Охорона праці і пожежна безпека. 23.09.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://oppb.com.ua/articles/shho-take-ergonomichnist-tsili-zavdannya-ta-vymogy-do-robochogo-prostoru-ta-ergonomichnyh-mebliv> (дата звернення: 12.06.2025).

28. Значення ергономіки в системі безпеки життєдіяльності людини. Student-Works. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/835.html> (дата звернення: 13.06.2025).

29. Менеджмент промислової безпеки. Fort.kharkiv. 24.11.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://fort.kharkiv.com/blog/menedzhment-promyshlennoj-bezopasnosti> (дата звернення: 14.06.2025).

30. Охорона праці в Україні та за кордоном: система менеджменту охорони здоров'я та професійної безпеки. Охорона праці і пожежна безпека. 04.02.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://oppb.com.ua/articles/ohorona-praci-v-ukrayini-ta-za-kordonom-systema-menedzhmentu-ohorony-zdorovya-ta> (дата звернення: 15.06.2025).

31. Огляд змін у законодавстві зі сфери охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту з 01.06.2024 по 31.07.2024. Онлайн-консультант

інженера з охорони праці. 08.08.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ohoronapraci.com.ua/news/701215-ohlyad-zmin-u-zakonodavstvi-zisfery-okhorony-pratsi-pozhezhnoyi-bezpeky-ta-tsyvilnoho> (дата звернення: 15.06.2025).

32. Kharchenko, A., Halay, I., Zagorodna, N., & Bodnarchuk, I. (2015). Trade-off optimal decision of the problem of software system architecture choice. 2015 Xth International Scientific and Technical Conference" Computer Sciences and Information Technologies"(CSIT), 198–205.

33. An Optimal Trade-off Solution of the Software Architecture Choice Problem. (2016). Journal of Information and Computing Science, 11(4), 281–290.

34. Kharchenko, A., Halay, I., Zagorodna, N., & Bodnarchuk, I. (2015). Trade-off optimal decision of the problem of software system architecture choice. 2015 Xth International Scientific and Technical Conference" Computer Sciences and Information Technologies"(CSIT), 198–205.

35. Боднарчук, І., Харченко, О., Хоміцький, Б., & Шимчук, Г. (2019). Проектування архітектури програмних систем в проектах з гнучкими методами управління. Матеріали XXI Наукової Конференції Тернопільського Національного Технічного Університету Імені Івана Пулюя, 46–48.

36. Kharchenko, A., Raichev, I., Bodnarchuk, I., & Matsiuk, O. (2021). The Survey of Global Software Design Processes. 2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), 291–294.

37. Bodnarchuk, I., Skorenkyu, Y., Kramar, T., Duda, O., & Nykytyuk, V. (2022). Use of Analytical Hierarchy Process in Scenarios Design for a Digital Museum with XR components. ITTAP, 414–425.

38. Струтинська, І. В. (2015). Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.

39. Струтинська, І. В. (2020). Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.

40. Струтинська, І. (2019). Основні стимули цифрових трансформацій малого та середнього бізнесу України. Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

41. Bodnarchuk, I., Kunanets, N., Martsenko, S., Matsiuk, O., & Shymchuk, G. (2019). Information system for visual analyzer disease diagnostics. Workshop on Informatics and Data-Driven Medicine, 43–56.

42. Strutynska, I. (2019). Трансформація бізнес-процесів та бізнес-моделі організації – імператив інноваційного розвитку. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

ДОДАТКИ

Десктопна та мобільна версія сайту

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

Абітурієнту

Студенту

Інформація

Новини

Пошук

Вас вітає кафедра комп'ютерних наук

Відкрийте для себе світ інновацій та цифрових технологій!

3	300+	1,500+	50+	7
Спеціальності	Студентів	Випускників	Статей в Scopus та Web of science за 3 роки	Захищених дисертацій за 3 роки

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК

KF

Про кафедру

Кафедра комп'ютерних наук (КН) утворилася 23.12.1998 р. як випусковий структурний підрозділ наказом ректора Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя (№225-01) факультету електронних апаратів і комп'ютерних систем (від 2016 року – факультету комп'ютерно-інформаційних систем та програмної інженерії (ФІС) ТНТУ імені Івана Пулюя). Кафедра позиціонує себе як структурний підрозділ, який застосовує нову філософію надання якісних освітніх послуг, здійснюючи перехід від системи отримання лише знань до компетентнісного підходу, що базується на активній довузівській підготовці; наскрізним міждисциплінарному навчанні, розширенні практичної підготовки і реалізується на засадах інноваційних підходів з використанням найсучасніших інструментів і засобів навчання.

Про спеціальності

122
Комп'ютерні науки
 Бакалавр
 Магістр
 Доктор філософії

Освітньо-наукова програма, орієнтована на наукові дослідження з великою складовою комунікативних і міксособистісних навичок рідною та іноземною мовами, а також на сучасні наукові досягнення інформатики та обчислювальної техніки. Враховує специфіку роботи в галузі інформаційних технологій, комп'ютерні технології, системи і мережі, та їх програмне, технічне, організаційне забезпечення, способи і методи проектування, тестування, виробництва та експлуатації в різних галузях, а також ґрунтуються на загальнонайдомих наукових результатах, які враховують сучасний стан комп'ютерних наук.

124
Системний аналіз
 Магістр

Освітньо-професійна програма орієнтована на здобуття студентами професійних знань, умінь, навичок та інших компетенцій для успішного здійснення професійної діяльності. Програма розвиває перспективні напрями комп'ютерного моделювання процесів розроблення сучасних програмних комплексів і систем підтримки прийняття рішень. Розвиваються структурні та об'єктно-орієнтовані підходи до проектування програмних комплексів. 90% науково-податкобачних праць/працівних заданих до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності 124 «Системний аналіз» мають наукову ступінь та вчені звання, а досвідом практичної роботи за фактом 100%.

126
Інформаційні системи та технології
 Бакалавр
 Магістр

Об'єкти вивчення – теоретичні та методологічні основи й інструментальні засоби створення і використання інформаційних систем та технологій; критерії оцінювання і методи забезпечення якості, надійності, відмовостійкості, живучості інформаційних систем та технологій, а також моделі, методи та засоби оптимізації та прийняття рішень при створенні й використанні інформаційних систем та технологій. Цілі навчання – формування та розвиток загальних і професійних компетенцій з інформаційних систем та технологій, що сприяють соціальній стійкості й мобільності випускника на ринку праці; отримання вищої освіти для розробки, впровадження й дослідження інформаційних систем та технологій.

Контактна інформація

Адреса:
 вул. Руська, 56, корпус №1, к. 706
 E-mail: kafkn@tnntu.edu.ua
 Телефон: Комутатор (0352) 51-97-00,
 внутрішній 1706 (із зовнішніх телефонів
 через комутатор, тоді в режимі тонального
 набору набрати внутрішній номер).

Ресурси

Вас вітає кафедра комп'ютерних наук

Відкрийте для себе світ інновацій та цифрових технологій!

Кафедра комп'ютерних наук

Про кафедру

Кафедра комп'ютерних наук (КН) утворилася 23.12.1998 р. як випусковий структурний підрозділ наказом ректора Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя (№225-01) факультету електронних апаратів і комп'ютерних систем (від 2016 року – факультету комп'ютерно-інформаційних систем та програмної інженерії (ФІС) ТНТУ імені Івана Пулюя).

Кафедра позиціонує себе як структурний підрозділ, який застосовує нову філософію надання якісних освітніх послуг, здійснюючи перехід від системи отримання лише знань до компетентісного підходу, що базується на активній довузівській підготовці, наскрізному міждисциплінарному навчанні, розширенні практичної підготовки і реалізується на засадах інноваційних підходів з використанням найсучасніших інструментів і засобів навчання.

Про спеціальності

122 Комп'ютерні науки

Бакалавр, Магістр, Доктор філософії.

[Детальніше](#)

124 Системний аналіз

Магістр.

[Детальніше](#)

126 Інформаційні системи та технології

Бакалавр, Магістр.

[Детальніше](#)

КН **Контактна інформація**

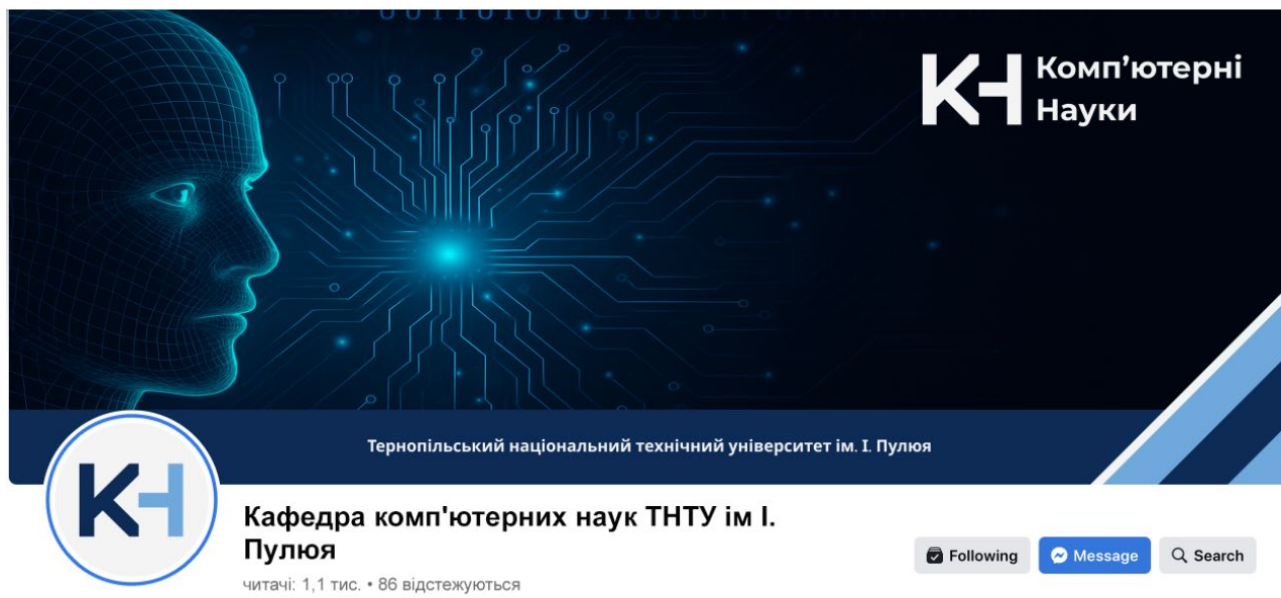
Адреса:
вул. Руська, 56, корпус №1, к. 706
E-mail: kafkn@tntu.edu.ua

Телефон: Комутатор (0352) 51-97-00, внутрішній 1706 (із зовнішніх телефонів через комутатор, тоді в режимі тонального набору набрати внутрішній номер).

Ресурси

Додаток А. 2 - Мобільна версія сайту кафедри

Сторінка кафедри Facebook



Додаток Б.1 – Facebook сторінка кафедри

Посилання на вихідні файли

<https://drive.google.com/drive/folders/1zEq8Ldnz85VPirbh5nRl0irVJvMsQC?usp=sharing>

Додаток С.1 – Посилання на вихідні файли роботи