

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни

«ПРОЄКТНА ПРАКТИКА»

*(для здобувачів 3 курсу денної форми навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021

Методичні рекомендації до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Проектна практика» (для здобувачів 3 курсу денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Н. С. Вергунова, С. В. Вергунов, О. О. Морська, Д. В. Стонога. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 28 с.

Укладачі : канд. мист., доц. Н. С. Вергунова,
канд. мист., проф. С. В. Вергунов,
асист. О. О. Морська,
асист. Д. В. Стонога

Рецензент

О. М. Левадний, народний художник України, доцент, професор
Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою дизайну та інтер'єру, протокол № 1 від
31.08.2021.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Характеристика баз проєктної практики.....	5
1.1 Практика на виробництві компанії «TIMIRSUN».....	5
1.2 Практика в дизайн-ательє «Футура-Прінт».....	6
1.3 Практика у студії «Rainbow Design Group».....	6
1.4 Практика у креативному агентстві «Arriba».....	7
2 Дизайн-пропозиції з проєктної практики.....	8
2.1 Розробка настінних кронштейнів для «TIMIRSUN».....	8
2.2 Створення побутових об'єктів для «TIMIRSUN».....	10
2.3 Настінна, настільна та для підлоги винотека для «TIMIRSUN».....	11
2.4 Розробка дизайну упаковки для «Дизайн-Ательє «Футура-Прінт»....	12
2.5 Розробка графічних елементів дизайну для інтернет-ресурсів. Розробка персонажу продукту ФОП Rainbow Design Group.....	14
2.6 Оновлення фірмового стилю школи маркетингу и комунікацій «Багаж».....	15
3 Звіт з проєктної практики. Його структура	16
4 Вимоги до оформлення звіту.....	19
Висновок.....	20
Список рекомендованих джерел.....	21
Додаток А Приклади робот з проєктної практики.....	22

ВСТУП

Проектна практика займає важливе місце в системі фахової підготовки бакалаврів за спеціальністю 022 «Дизайн». Вона є невід'ємною складовою частиною навчального процесу та сприяє розвитку професійних навичок дизайнера, вміння аналізувати предмет дослідження та розробки, а також є логічним продовженням навчальних дисциплін «Основи формоутворення», «Проектно-графічне моделювання», «Проектування». Студенти напряму підготовки 022 «Дизайн» проходять практику на базі проектно-виробничих підприємств міста Харкова та Харківської області, обраних або узгоджених викладачем.

Метою проектної практики є закріплення теоретичних положень і практичних знань отриманих при навчанні, ознайомлення студентів із структурою проектної діяльності, специфікою ведення реальних проєктів, та індивідуальною апробацією своїх можливостей в проектних умовах.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- Ознайомитись з загальними характеристиками, напрями, технології, особливості продукції підприємства на якій проводиться практика;
- Виокремлення та систематизація результатів аналізу інформації, щодо продукції підприємства;
- Дослідження продукції з врахуванням соціально-психологічного і соціально-культурного аспектів та типології споживацьких властивостей продукції;
- Поетапне виконання дизайн проєкту. Формування концепції, мети, задач реального втілення проєкту. Формування засобів реального втілення проєкту (в тому числі ескізування, пошукові макети, знаходження оптимального варіанту рішення);

Написання пояснювальної записки. Виконання графічної та макетної (за фактом) частин проєкту виробу.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗ ПРОЄКТНОЇ ПРАКТИКИ

В умовах соціально – економічних перетворень, які відбуваються в Україні, важливу роль набуває проблема підготовки дизайнерських кадрів, до умов сучасного. Завдання дизайнерської освіти являється забезпечити освоєння студентом вибраної професії на високому науково-практичному рівні, оволодіння ним художньою майстерністю і творчими методами. Формування дизайнера проходить у творчому процесі проектування у взаємодії мистецтва, науки і техніки. Важливу роль в даному контексті відіграє тісний зв'язок між теоретичними дисциплінами, які студент – дизайнер вивчає на протязі дизайнерської освіти у ЗВО і практичними навиками під час творчого процесу дизайнерського проектування. Невід'ємною складовою частиною процесу підготовки студентів являється проєктна практика, яка проводиться в сучасних проєктних організаціях, фірмах, підприємствах, на базах практик з якими укладені відповідні договори.

Проєктна практика проводиться на двох етапах, дослідження – о місці практики – компанії, фабрики, студії та інше та проєкт предмета або дизайн пропозиції для цієї компанії, виробництва, тощо.

1.1 Практика на виробництві компанії «TIMIRSUN»

«TIMIRSUN» – компанія з виготовлення, а також з розробки дизайн проєктів каркасних меблів та аксесуарів. Дані меблі орієнтовані для оформлення житлових приміщень і робочих площ. Компанія надає свої послуги споживачам з 2017 року. Засновником та директором компанії – Ірклієнко Т.В.

Основне кредо компанії це створення оригінальної дизайнерської продукції, яка буде задовольняти потреби кожного споживача. Компанія успішно працює з натуральними екологічними матеріалами, а саме: метал, дерево, скло. Особливістю виробів компанії є довгий термін експлуатації і незмінність зовнішнього вигляду з часом [1].

«TIMIRSUN» – створює ексклюзивний дизайн, враховуючи параметри приміщення, стиль, колір, побутові прилади і безліч найдрібніших деталей. Саме тому дизайнерські меблі настільки гармонійно вписуються в інтер'єр будинку, підкреслюючи, а часом і створюючи неповторну атмосферу домашнього затишку та комфорту. Дана компанія орієнтована на створення каркасних меблів, з використання модульного принципу проектування.

1.2 Практика в дизайн-ательє «Футура-Прінт»

«Дизайн-ательє «Футура-Прінт» – поліграфічна компанія з 16 річним досвідом роботи (на ринку дизайн послуг з 2003 року) в області розробки дизайну і виробництва упаковки, що відповідає світовим стандартам. У компанії надається повний спектр послуг, пов'язаний з розробкою стилю, дизайну, до друкарської підготовки і власне друку. Основна область діяльності дизайн-ательє – розробка і виробництво упаковки з картону і паперу для споживчих товарів (харчова продукція, одяг, побутова хімія та тощо).

«Дизайн-ательє «Футура-Прінт» – визнаний фахівець своєї галузі. Компанія – багаторазовим переможцем міжнародних спеціалізованих виставок та конкурсів кондитерської промисловості «Ласощі», «Sweets&Bakery Ukraine», «Продекстрапак», «Продекспо», «Пак Україна», «Українська зірка упаковки», «Союз дизайнерів України» та інші [2].

1.3 Практика у студії «Rainbow Design Group»

Веб студія торгової марки «Rainbow Design Group» заснована в 2009 році. Досягнувши першості в області створення дизайну для соціальних мереж, студія відкрила і успішно розвиває нові напрямки по створенню сайтів, поліграфічного дизайну, авторські розробки сторінок в соціальних мережах та т.д. [3].

На даний момент студія «Rainbow Design Group» є впевненим лідером в сфері створення професійного дизайну для соціальних мереж. Першими

розробили комплексні рішення по створенню іміджу в соціальних мережах. Сьогодні десятки компаній використовують термінологію і методи роботи, запропоновані даною студією. Замовляючи послуги веб студії «Rainbow Design Group», клієнт отримує ексклюзивний результат, супроводжуваний відмінним сервісом і правовими гарантіями успішного виконання завдання.

1.4 Практика у креативному агентстві «Arriba»

Перша в Україні школа маркетингу й комунікацій. Була заснована у 2009 року практиками галузі – креативним агентством «Arriba». З першого дня роботи прагнули сформулювати й передати досвід, накопичений ними та їх колегами в маркетингу, брендингу, комунікаціях і креативі.

Ідея школи незмінна: створюючи системні знання та навички для роботи в сучасному світі, вони хочуть зробити свій внесок у розвиток економіки міста і країни. Основа їх методології – системні знання, живий інструментарій, величезна кількість практики й командна робота над живими кейсами реальних компаній під керівництвом провідних практиків у своїх галузях [4].

Їхні два основних завдання – наділити студентів системними знаннями в обраній галузі й розвинути гнучкі навички для роботи та розвитку фахівця: критичне і латеральне мислення, емпатія, презентаційні навички.

У межах школи існує декілька форматів навчання:

- Основний Курс. «Рекламні комунікації». Завдання курсу – наділити студентів практичними інструментами для всіх етапів розробки та просування продукту на ринок;
- Курси-інтенсиви. Спрямовані на поглиблене вивчення однієї з дисциплін: маркетинг, дослідження, сервіс, стратегія, копірайтинг, SMM, HR, командна робота;
- Майстер-класи. Одна- або дводенна програма, з лекційною і практичною частинами;

- Майстерні дизайну. Дво- або тритижневі програми про брендинг, верстку, пакування, презентації;
- Мінібагажі. Двогодинні лекції від фахівців із різних галузей;
- Багаж Online. Відеокурси від викладачів школи;
- Кінобагажі – перегляд і обговорення найкращих рекламних робіт із коментарями експертів;
- Корпоративне навчання;
- Програми Києво-Могилянської бізнес-школи.

2 ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ З ПРОЄКТНОЇ ПРАКТИКИ

Реалізація проєктної діяльності передбачає «занурення» студента в учбово-професійну діяльність, яка передбачає застосування їм теоретичних професійно-орієнтованих знань, умінь і досвіду практичної діяльності. В основі організації проєктної діяльності учнів лежить метод навчального проєкту - це одна з особистісно орієнтованих технологій, спосіб організації самостійної діяльності студентів.

Під час проведення практики використовуються наступні технології: групові організаційні збори, індивідуальні консультації з виконання програми практики. Передбачається проведення самостійної роботи студентів під контролем викладача, здійснюється навчання правилам написання звіту по практиці, індивідуальним завданням. Розробляються і пробуються різні методики проведення відповідних робіт, проводиться первинна обробка та первинна або остаточна інтерпретація даних, складаються рекомендації і дизайн пропозиції різноманітних виробів та дизайн-концепцій.

2.1 Розробка настінних кронштейнів для «TIMIRSUN»

Мета проєктної практики – розробити дизайн кронштейнів для стіни, які з легкістю помістяться в стандартну упаковку «TIMIRSUN» 600/600/100 мм.

Основне завдання проєктування – вирішення проблеми варіативності і функціональності даного предмету дизайну.

Кронштейн (нім. Kragstein-скоба, тримач) – консольна опорна деталь або конструкція, що служить для кріплення на вертикальній площині (стіні або колоні) виступаючих або висунутих в горизонтальному напрямку частин. Аналізуючи вихідні данні аналогів кронштейнів на прикладі вітчизняних та зарубіжних виробників, було виявлено, що зарубіжний ринок насичений різноманітними дизайн пропозиціями кронштейнів, а українські виробники акцентують увагу на функціональні особливості забуваючи про естетичні цінності.

Виходячи зі сформованих завдання, були запропоновані ескізні варіанти кронштейнів. В пошуку концепції, виокремлено г-подібний кронштейн, який орієнтований на використання, як кронштейн для взуття, рейл для плічок, для полиці. Після обрання пріоритетного варіанту були включенні додаткові доопрацювання ескізного пошуку. Таким чином за допомогою декількох модульних кронштейнів, можна створити унікальну гардеробну систему, яка підходить під потреби споживача а також планування кімнати.

Сенс концепції модульності полягає в тому, що окремі частини об'єкта можуть бути використані автономно, а це обумовлює відносну самодостатність їх форми, включаючи і функціональне відношення. Спроектувавши один модуль, можна отримати як форму, здатну до самостійного існування, так і складову композицію, яка при додаванні модулів або наборів модулів ускладняється. Використовуючи модульний принцип створення форми в дизайні, можна прийти до нового варіанту освоєння простору, в якому самостійний модуль вже є завершеною одиницею і може бути використаний автономно. Крім цього, форму можна нарощувати без будь-яких обмежень, компонувати по-новому в залежності від економічних можливостей, соціальних, естетичних та інших запитів споживача.

Створена концепція дизайн кронштейну вміщує в себе полицю для зберігання речей, рейл для плічок, а також завдяки модульному принципу формоутворення можливо трансформувати кронштейн в кронштейн для взуття, за допомогою декількох труб 14/1,2 х/к, які необхідно зафіксувати в отворах. Кронштейни з легкістю помістяться в стандартну упаковку ПП «Timirsun». Таким чином, в ході проєктної практики були розроблені ескізи універсальної модульної гардеробної системи, в якій поетапно вносилися всі необхідні зміни і перетворення з урахуванням всіх описаних вище пунктів. Результатом роботи є завершений ескізний концепт універсальної модульної гардеробної системи (рис. А.1 дод. А).

2.2 Створення побутових об'єктів для «TIMIRSUN»

Мета – спроектувати сімейне/корпоративне панно з використанням фото рамок у вигляді дерева. Об'єкт повинен мати 10 – 15 рамок різних розмірів. Матеріал продукту повинен бути легким, але міцним, для того щоб підвісна конструкція була безпечна в експлуатації в приміщенні. Фото рамка повинна мати стриманий та креативний дизайн, так як призначення для розміщення не тільки в інтер'єрі квартири, а й у офісних приміщеннях. Продукт повинен бути виготовлений з екологічних матеріалів, та з економічної точки зору він повинен мати невисоку ціну, для можливості масового виготовлення. Всі деталі продукту повинні вміщатися в стандартну коробку компанії розміром 600 мм × 600 мм × 100 мм.

Спираючись на аналіз маркетингу можна виділити ряд критеріїв, на які слід звертати увагу при розробці дизайну: пріоритетний матеріал – фанера 6 мм та пріоритетний розмір фото рамок, які використовуються – 15 мм × 22 мм та 10 мм × 15 мм – розбірна конструкція та легка в самостійній збірці. Креативний дизайн, котрий буде лаконічний як і в інтер'єрі сімейної квартири, так і в оформленні офісному приміщенні.

За антропометричними показниками фото рамка має розміри, зручні для використання в житлових приміщеннях, зручні для зорового сприйняття, як з дальньої відстані (виглядає як єдина композиція, не губиться на стіні), так і з близького (дрібні деталі, цікаві для розгляду).

За фізіологічними показниками фото рамка має невелику вагу, зручний варіант кріплення на стіну і вставки фотографій – конструкція монолітна, не підлягає розбиранню, тому термін експлуатації набагато вище, ніж у розбірних виробів. За гігієнічним показникам фото рамка проста в догляді – досить протирати вологою серветкою в міру забруднення, а також екологічно чисті матеріали не мають отруйних компонентів. Гладка фактура не дратує відчутні рецептори.

За психофізіологічних показників фото рамка має яскраву, але не дратівливу, колірну гамму, легко поєднується з іншими предметами інтер'єру, маючи кілька різних кольорів і класичну форму. Розмір продукту – 2500 мм × 1650 мм. Основні матеріали, використовувані при виробництві фото рамки – дсп 6 мм або кольорове оргскло. Ці матеріали найбільш популярні на ринці, та зручні у виготовленні і експлуатації.

За час практики була досягнута мета – проектування оригінальної сімейної/корпоративної фото рамки «TREE» у вигляді дерева, що відповідає сучасним вимогам краси і ергономіки (рис. А.2 дод. А). Було розроблено фото рамку незвичайної форми і тематики, яку згодом можна виготовити в майстернях компанії «TIMIRSUN». Фото рамка «TREE» являє собою сучасне, лаконічне рішення місця для розташування пам'ятних фото для сім'ї/колективу.

2.3 Настінна, настільна та для підлоги винотека для «TIMIRSUN»

Суть завдання полягає в тому, щоб спроектувати легко в зборці та розборці конструкцію, що складається з окремих деталей і з'єднується кріпильними замками, без використання клею і будь-яких шурупів або саморізів, для самостійної зборки користувачем. Можливий матеріал для

виготовлення – фанера, але можливим є використання меблевого щита або навіть масиву дерева. Метод виготовлення такої конструкції – лазерна різка. Таким чином дана конструкція повинна легко збиратися споживачем, без особливих знань, а лише за інструкцією.

Концепція полягає у тому що три різні за плоскістю використання винотеки але вони мають взаємоузгоджений дизайн та єдиний модульний елемент у своїй основі: настінна винотека; переносна винотека; статична винотека що призначається для довгого зберігання вина (рис. А.3 дод. А). Основним моментом також є елементи збору даних конструкцій. Для з'єднувального замка було обрано – з'єднань на шпонку або ж шканти. Кожна деталь є окремою і з'єднується між собою замками з того ж матеріалу, що і складові деталі проекту. Креслярські розміри відповідають всім ергономічно-споживчим ознакам, розміри чітко підібрані для таких типів об'єктів.

Основний художньо-конструкторський елемент уявляє собою форму за мотивами «пазла». Використовуючи різної за кількістю «пазли» – утворюються різні за площиною та призначенням предмети для зберігання вина, актуально вписані у середовище.

2.4 Розробка дизайну упаковки для «Дизайн-Ательє «Футура-Прінт»

Через візуальну довідку стану питання у світі, проведення маркетингових досліджень, аналізу проектної ситуації, необхідно створити упаковку для продукції вітчизняного харчового бренду – «Козуб Продукт». Необхідно розробити концепцію, організувати і запропонувати дизайн-рішення упаковки, що відрізняється креативним образним рішенням з урахуванням можливості подальшого відтворення і створення оригінал-макета для данної продукції компанії.

Під торговою маркою «Козуб Продукт» у Полтаві розташовані два виробництва: молочної продукції (сиру, масла, молока) та інше – пластівців,

борошна, круп. Компанія займається розвитком цих виробництв, а також забезпечує дистрибуцію власних товарів і продукції інших торгових марок.

В ході обговорення питання з представниками фірми була позначена основна ідея, концепція і риси майбутнього дизайну упаковки, які будуть доречні в сучасних умовах. Попередня стилістика упаковки використовувалася в багатьох інших продуктах в даній серії, що не додавало різноманітності і в певному сенсі призводило до втрати початкового задуму в просуванні. Кольорові рішення, шрифти, візерунки і текстури, загальна стилістика, згідно з умовами розробки, потребують перегляду. В процесі була надана оригінальна висічка упаковки, а також набір стандартних елементів – символів маркування і повна інформація про склад.

Упаковка – складова частина сучасної масової культури, продукт дизайну, тому вона повинна не тільки задовольняти будь-які, навіть вишукані естетичні потреби покупця, але і формувати естетичний рівень масового споживача. Рекламно-естетичні властивості упаковки: інформативність; привернення уваги покупця; стимулювання зробити покупку. Ці властивості продовжують комерційне життя товару, виводять його на ринок, перемикають купівельний попит на оновлену продукцію.

В ході розробки були розглянуті аналоги, запропоновані компанією «Футура-Принт» в якості зразків, а також проведено дослідження інших аналогів упаковки на виявлення поширених дизайн-рішень і їх затребуваність на сучасному ринку. Впізнаванні образи, чітка структура і положення елементів на виході дали певний відхід від усталених традицій дизайну упаковки даного продукту, в тому числі через колірні рішення, що не часто можливо зустріти в упаковках такого типу товарів (рис. А.4 дод. А).

2.5 Розробка графічних елементів дизайну для інтернет-ресурсів. Розробка персонажу продукту ФОО Rainbow Design Group

Метою практичного завдання – проілюструвати на обкладинці процес купівлі-продажу товарів, де центральний образ – обмін товару на гроші. Але стандартні ілюстрації з двома руками протягують один одному гроші/товар і стрілочками вказують на обмін використовуються повсякчасно в подібного роду співтовариствах. Оригінальний підхід вітає, але зі збереженням пізнаваності центрального образу: користувачі, які відвідали співтовариство повинні без утруднень зчитувати тематику співтовариства по візуальних образів. Обкладинка повинна однаково добре виглядати як на ПК, так і на мобільних пристроях.

Для початку були знайдені аналоги персонажів, котрі могли бути найбільш хорошим прикладом, для створення концепції персонажа ФОО Rainbow Design Group. За основну ідею для створення маскоту були взяті персонажі стікерів програмного продукту «телеграм». Було вирішено зробити персонажу декілька різних поз та намалювати його у різному спектрі емоцій.

У концепції персонажа фігурували такі прототипи звірів як: панда, медвідь, тигр (більш молодіжний або більш дружелюбний). У фінальному етапі проектного рішення було вирішено обрати панду як маскоту додатку компанії. Тому що її концепція була найбільш дружелюбною та простою для сприйняття клієнтами та більш за все підходила для вже існуючого персонального стилю додатку. При створенні даного маскоту було виокремлено певні пози та емоції: дуже здивована панда стоїть на лапах; перелякана панда стоїть на лапах; весела панда показує великий палець; сидячі панда тримає в лапах білу табличку і посміхається. На табличку в майбутньому можна буде додати будь-який текст, якій потрібен для рекламної продукції; сидячі панда тримає в лапах блакитну повітряну кульку зі знаком питання; виглядає із вертикальної лінії (із-за банера); у позі сидячі, в білому халаті й окулярах та проводить досліди з колбами і пробірками; сидить в окулярах і з блокнотом, щось уважно записує; у

капелюхі та черевиках і з чарівною паличкою в будь-якій активній позі (рис. А.5 дод. А).

Робота в період практик з клієнтами передбачає високі навички корпоративного спілкування, а також вміння вести діалог так, щоб клієнт був задоволений результатом. Також, робота ж реальними замовниками передбачає великий ступінь відповідальності та здатність вкластися у виділений час, що обов'язково стане мені в нагоді в майбутньому.

2.6 Оновлення фірмового стилю школи маркетингу и комунікацій «Багаж»

Метою практики було завдання – ребрендинг корисних карток для соціальної мережі Instagram (290 мм × 290 мм), аналіз існуючого фірмового стилю, складання додаткового брифа та час на обмірковування для візуального розподілу курсів по існуючим факторам: масштабність, цільова аудиторія, мотиви та строковість (місяць, день, час).

Ребрендинг – це комплекс заходів щодо зміни існуючого бренду (або його окремих елементів) з метою зміцнення його позицій на ринку. Ребрендинг – невід'ємний елемент довгострокового перебування бренду на ринку. Яким би гарним не був логотип, слоган, або інша символіка торгової марки, її необхідно періодично оновлювати, щоб утримувати інтерес цільової аудиторії. Також тенденції в графічному дизайні постійно змінюються, тому важливо осучаснюватись, щоб основні атрибути бренду не виглядали застарілими.

Фірмовий стиль дійсно є важливою технологією просування бренду, байдуже відношення до його розробки може привести до поганих наслідків. Невдалий код буде неправильно прочитаний, результатом чого стане відсутність інтересу до продукту, непізнаванність торгової марки. Усі елементи фірмового стилю є єдиним цілим, тому не можна відмовитися від одного з них. Кожна складова несе у собі філософію компанії, слугує як носієм закодованого звернення до аудиторії, так і відповіддю на нього.

Фірмовий стиль слугує своєрідним обличчям торгової марки. Знання споживачем логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та ін., здатне сформувати цілісний образ компанії. Саме фірмовий стиль є головним ідентифікатором того, чи є торгова марка брендом, в першу чергу згадуються образи фірмового стилю, а вже потім продукція чи послуга даного бренду або компанії.

Етапи проектної практики з ребрендингу (рис. А.6 дод. А):

1. Постановка цілей і завдань ребрендингу, складання ТЗ. На цьому етапі керівник проекту та замовник обговорюють цілі проведення ребрендингу та результати, яких вони хочуть досягти. На основі цієї інформації складається технічне завдання. Вся подальша робота буде вестися згідно з документом технічне завдання.

2. Аналіз ринку, дослідження споживачів і конкурентів, SWOT і внутрішній аудит компанії та бренду. Аналітичний етап передбачає збір всієї інформації про сферу діяльності компанії, ринку, на якому вона працює.

3. Розробка основних елементів фірмового стилю. На основі технічного завдання і аналітики, дизайнери, маркетологи та копірайтери розробляють варіанти фірмового стилю: колірну схему, шрифти, текстури та фактури логотип і под.

4. Візуалізація трьох концептів дизайну елементів бренду на основних носіях для більшої наочності. На вибір замовника надається три варіанти нового логотипу.

3 ЗВІТ З ПРОЄКТНОЇ ПРАКТИКИ. ЙОГО СТРУКТУРА

За підсумками проходження проектної практики студент повинен написати звіт. За структурою він має такі елементи:

- титульний аркуш;
- зміст;

- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел.

Титульний аркуш

Титульний лист може відрізнятися в оформленні, але повинен містити основні дані: назва вузу, кафедри та/ або факультету/інституту, назва роботи, місце і період проходження практики, ПІБ студента, дані про керівника від ЗВО (ПІБ, ступінь, посада та ін.) та керівника від організації (рис. 3.1).

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ, ДИЗАЙНУ ТА
ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА**

Кафедра «Дизайну та інтер'єру»

ЗВІТ

**до проходження проєктної практики з 01.07.2021 по 22.07.2021
за темою «Розробка настінних кронштейнів для компанії
TIMIRSUN»**

Виконала студентка 3 курсу групи Дизайн 2019-1
Наріжна Інна Володимирівна

(підпис)

Керівник від організації: директор
Ірклієнко Т.В

(підпис)

Керівник від ЗВО: канд. мист., проф.,
зав. каф. «Дизайну та інтер'єру» Вергунов С. В.

(підпис)

Харків – 2022

Рисунок 3.1 – Зразок оформлення титульної сторінки звіту

Зміст

Зміст допоможе структурувати звіт, особливо якщо він досить об'ємний.

Вступ

У вступі, зазвичай вказують мету і завдання практики, місце і період проходження практики, а також повинне бути окреслено область питань щодо теми майбутнього проекту, його актуальність і значимість в сучасному суспільстві.

Основна частина

Тут потрібно докладно описати та систематизувати інформацію, яку було зібрано за період проходження практики.

В цілому, *Розділ 1. Характеристика бази практики* має містити назву компанії, дані про її історію, вид діяльності, а також про матеріали, технології і обладнання, якими вона оперує.

В цілому, *Розділ 2. Виконання проєктного завдання* повинен розкривати збір і опис аналогічних продуктів дизайну, їх аналіз з точки зору промислового дизайну або дизайну інтер'єру (дизайну візуальних комунікацій або мультимедійного), аналіз прототипу (його переваги та недоліки). Далі в цьому розділі необхідно представити ескізний пошук об'єкту, обґрунтування власної проєктної концепції, порівняльний аналіз прототипу та власного продукту та підкріпити всі структурні елементи розділу ілюстративним матеріалом.

Висновки

У висновку оцінюється виконана робота та її результати.

Список використаних джерел

Оформлюється згідно ДСТУ 8302:2015.

Щоденник практики

Обов'язковим документом є щоденник практики, який повинно бути заповнений студентом та керівником практики у розділі «відгуки та характеристики наукового керівника». Щоденник практики – це такий міні-звіт в короткій формі того, яке завдання або діяльність виконувалося кожен день (або в період) практики. Він оформляється у вигляді таблиці з обов'язковими

колонками «дата», «короткий опис роботи», «оцінка і підпис керівника».

Не забудьте завірити щоденник печаткою організації!

Ще одним обов'язковим документом є графічний лист або серія листів – кількість у даному випадку регламентується самим студентом та його керівником – на яких подається ескізна пропозиція що до виконаного проектного рішення (рис. А.1 – А.6). Виконується на форматі А3. Дублюється в електронному вигляді для демонстрації на кафедральному перегляді. Формат цього дубляжу: 1 920 × 1 080, JPG, модель RGB.

4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Обсяг звіту може бути різним і залежати від спеціалізації та обраної теми, та коливатися у межах 10 – 15 сторінок машинописного тексту без ілюстрацій та додатків.

Звіт виконується в електронному вигляді, і друкується тільки на лицьовій стороні білого паперу наступним чином:

- розмір паперу стандартного формату А4 (210 × 297 мм),
- поля: ліве – 30 мм, верхнє – 20 мм, праве – 15 мм, нижнє – 20 мм,
- орієнтація: книжкова,
- шрифт: Times New Roman,
- кегль: 14 пт (пунктів) в основному тексті,
- міжрядковий інтервал – полуторний,
- розстановка переносів – автоматична,
- форматування основного тексту і посилань у параметрі «по ширині»,
- колір шрифту – чорний,
- червоний рядок (відступ) – 1,25 см.

При нумерації сторінок пояснювальної записки виконуються такі вимоги:

- нумерація сторінок проводиться, починаючи з 3-ї сторінки; на

титульному аркуші й аркуші зі змістом сторінки не виставляються,

- номер сторінки розташовується у нижньому правому куті,
- нумерація сторінок має послідовний характер, включаючи вступ, розділи, список використаних джерел, додатки.

ВИСНОВОК

Організація проєктної практики спрямована на забезпечення безперервності та послідовності оволодіння студентами навичками, вміннями і компетенціями професійної діяльності в системі фахової підготовки бакалаврів за спеціальністю 022 «Дизайн». Вона спрямована на оволодіння студентами знань та навичок щодо комплексного вирішення соціальних, економічних, естетичних, функціональних і конструктивно-технологічних задач для подальшого застосування в процесі навчання та у власній проєктній діяльності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. TIMIRSUN. Мебель в стиле лофт, скандинавский. Свое производство. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт TIMIRSUN – Режим доступу: <https://www.timirsun.com/> вільний (дата звернення 14.10.2021). – Назва з екрана.

2. Дизайн-ательє «Футура-принт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://da-futura.com/> вільний (дата звернення 14.10.2021). – Назва з екрана.

3. Козуб продукт – торгова марка " [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kozub.com.ua/ru> вільний (дата звернення 14.10.2021). – Назва з екрана.

4. О компании Rainbow Design Group | Rainbow Design Group [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rainbow-design-group.com/about> вільний (дата звернення 14.10.2021). – Назва з екрана.

5. Школа маркетингу й комунікацій «Багаж» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://baggage.school/>, вільний (дата звернення 14.10.2021). – Назва з екрана.

ДОДАТОК А

Приклади работ з проєктної практики



Рисунок А.1 – К. А. Ус: проєкт настінних кронштейнів для ФОП Ірклієнко
Т.В.,2021 р.

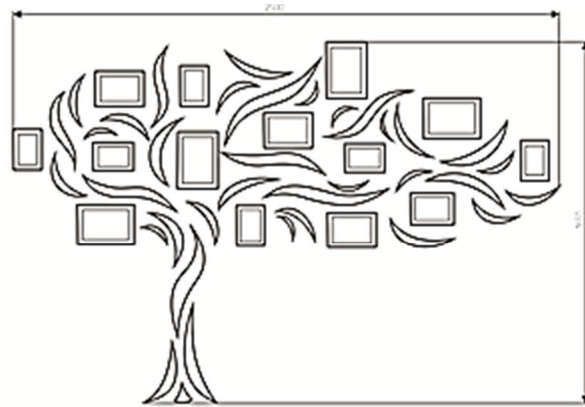
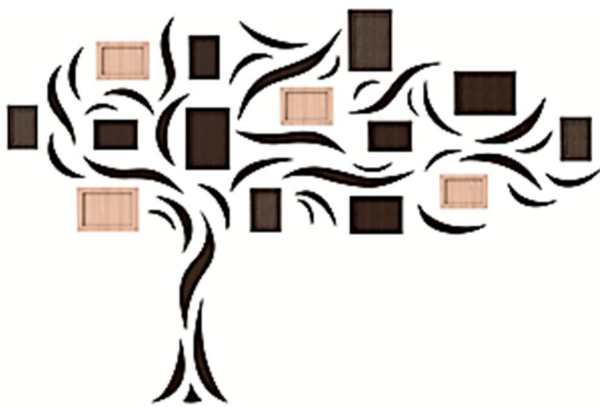
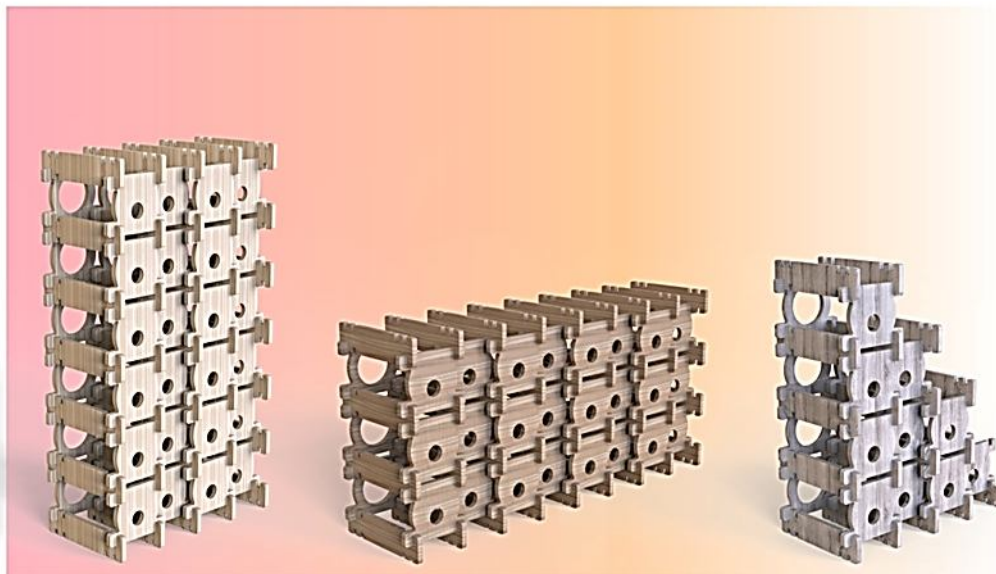


Рисунок А.2 – Л. В. Дяденчук: проект фоторамка «TREE» для ФОП Ірклієнко Т.В., 2021 р.

ТЕМА: «ВИНОТЕКА ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ. РЕКЛАМНІ РЕНДЕРИ + РІЗНИЙ КОЛІР + РІЗНИЙ ФОН»



ВИКОНАЛА: СТУДЕНКА ІІІ СТРІЛЯНА МАРІЯ (ДИЗАЙН 2018-1)
КЕРІВНИКИ: КАНД. МИСТ., ПРОФ. ВЕРГУНОВ С.В., ДИРЕКТОР «TIMIRSUN» ІРКЛІЄНКО ТИМОФІЙ ВІКТОРОВИЧ



ТЕМА: «ВИНОТЕКА ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ. ПЕРСПЕКТИВА В СЕРЕДОВИЩІ»



ВИКОНАЛА: СТУДЕНКА ІІІ СТРІЛЯНА МАРІЯ (ДИЗАЙН 2018-1)
КЕРІВНИКИ: КАНД. МИСТ., ПРОФ. ВЕРГУНОВ С.В., ДИРЕКТОР «TIMIRSUN» ІРКЛІЄНКО ТИМОФІЙ ВІКТОРОВИЧ



Рисунок А.3 – М. О. Стріляна: проект настінної, настільної та для підлоги винотеки – ФОП Ірклієнко Т. В., 2021 р.



Рисунок А.4 – Е. І. Солодухіна: проєкт дизайну упаковки ТОВ «Дизайн-Ательє «Футура-Прінт», 2021 р.



ГОТОВІ ПОЗИ ТА ЕМОЦІЇ ОБРАНОГО ПЕРСОНАЖУ




**БРИФ НА РОЗРОБКУ ОБКЛАДИНКИ ДЛЯ ВК СПІЛЬНОТИ
 "ТУТАЕВ. ДОШКА ОГолоШЕНЬ"**

- 1. Про компанію**
 Спільнота в соціальній мережі Вконтакте для розміщення оголошень про купівлю \ продажу послуг. Посилання на спільноту - <https://vk.com/tutaevads>
- 2. Цільова аудиторія:**
 - Користувачі соціальної мережі Вконтакте
 - Вік: 18-50 років
 - Пол: будь-який
 - Географія: Росія, місто Тутаєв
- 3. Побажання до обкладинки:**
 Потрібно проілюструвати на обкладинці процес купівлі-продажу товарів. Центральний образ - обмін товару на гроші. Але стандартні ілюстрації з двома руками протягують один одному гроші \ товар і стрілочками вказують на обмін - повсюдно використовуються в подібного роду співтовариствах і не хотілося б прямого повтору. Оригінальний підхід вітає, але зі збереженням впізнаваності центрального образу: користувачі, які відвідали співтовариства повинні без утруднень зчитувати тематику співтовариства по візуальних образів.
 Було б непогано розмістити на обкладинці ключові хештегі спільноти і категорії товарів, але тільки якщо це композиційно доречно.
- 4. Додаткові побажання:**
 Обкладинка повинна однаково добре виглядати як на ПК, так і на мобільних пристроях. Імя "Тутаєв. Дошка оголошень" має бути більшим і з легко читаним.

Рисунок А.5 – А. С. Мандрієвська: проєкт дизайну графічних елементів дизайну для інтернет-ресурсів. Розробка персонажу продукту ФОП Rainbow Design Group, 2021 р.

ХОЧУ СОЗДАТЬ СВОЮ ИСТОРИЮ.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?



ХОЧУ СОЗДАТЬ СВОЮ ИСТОРИЮ.
С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Идея

ЗАПИШИТЕ ВСЕ ВАШИ ИДЕИ НАЧИНАЯ С ФРАЗЫ « ЧТО ЕСЛИ...»

Но сдерживайте свою фантазию, комби ируйте идеи между собой. Смешивайте персонажей, ситуации и смешные случаи.

Что если девочка в кроличью нору, а за ней появится целый сказочный мир? («Алиса в Стране Чудес», книга)

Что если компьютерный хакер однажды осознает, что мир, в котором он живёт - ненастоящий? («Матрица», фильм)

Что если два путешественника отправятся в один и тот же город, но у одного будет лишь 100\$ на уикенд, а у второго- золотая карта? («Орёл и Решка», тревел-шоу)

1

ХОЧУ СОЗДАТЬ СВОЮ ИСТОРИЮ.
С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ПЕРСОНАЖ

ОПИШИТЕ ПЕРСОНАЖА ТАК, ЧТОБЫ ПОЯВИЛАСЬ ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ КОНФЛИКТА


Выберите именно те факты про своего персонажа, которые могут создать конфликт в будущей истории. Это могут быть черты характера, особенности поведения, профессии... whatever.

«Балерина, которая страдает от приступов эпилепсии».

«Художник-неумеха, уверенный в своей гениальности».

«Воспитательница детского сада с манией величия».

2



5 ШАГОВ ДЛЯ УСПЕШНОГО СТАРТА РАБОТЫ КОМАНДЫ

Конкурентный анализ

Изучите рынок, который собираетесь покорить:

- разберитесь, есть ли спрос на вашу идею,
- выделите уникальные отличия товаров/услуг конкурентов;
- определите целевую аудиторию конкурентов;
- оцените, как конкуренты продвигают свои товары/услуги в разных каналах: визуально, текстом, подачей.

Подумайте: что вы можете украсть «как художник», или сделать лучше?

Лучше потратить время и деньги на разведку, чем устроить своему бизнесу персональный «Дюнкерк».

Уникальное торговое преимущество

Определите ценность вашего товара или услуги:

- опишите уникальные преимущества вашего товара/услуги;
- не врите себе, говорите как есть, а не так как вам хотелось бы, чтобы было;
- сравните свое предложение с тем, что есть на рынке - оцените риски;
- подумайте, что вы можете добавить ещё: сразу и через время;
- определите круг людей, которым можно продать товар с вашим УТП.

Если вы не знаете свои преимущества, то вы проиграли на старте.



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ АРГУМЕНТИРОВАНИЯ

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Суть - в прямом обращении к человеку, которого вы хотите познакомить с фактами, представляющими основу ваших доводов.

Наибольшее значение здесь имеют цифры и статистика - они всегда звучат убедительно и объективно и служат идеальным фоном для подтверждения доводов.

Но не нужно чересчур усердствовать. Слишком большое количество цифр действуют утомляюще, вследствие чего аргументы теряют эффект.

МЕТОД ИГНОРИРОВАНИЯ

Чаще всего игнорирование применяется в спорах, диспутах и беседах.

Смысл таков: если вы не можете опровергнуть предлагаемый оппонентом факт, вы можете успешно его значение и ценность. Когда вы видите, что человек придает значение тому, что на ваш взгляд, не имеет особой важности, вы просто фиксируете это и пропускаете «мимо ушей».



ЭМПАТИЯ

Психологи выделяют три вида эмпатии:

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЭМПАТИЯ

СПОСОБНОСТЬ ПЕРЕНОСИТЬ НА СЕБЯ ЧУВСТВА И ЭМОЦИИ ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА.

Эмоции появляются мгновенно, без лишних рассуждений. Вы просто настраиваетесь на нужный лад и эмоциональное состояние другого.

Этот вид эмпатии пригодится в обучении сотрудников, работе с клиентами, оценке динамики в коллективе.

КОГНИТИВНАЯ ЭМПАТИЯ

СПОСОБНОСТЬ ПОДСТАВИТЬ СЕБЯ НА МЕСТО ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА И ПОНЯТЬ, ЧТО ОН ЧУВСТВУЕТ И КАК ДУМАЕТ.

Это уже интеллектуальный процесс, далёкий от непроизвольной реакции. Этот вид эмпатии стимулирует любознательность - вам действительно интересно понять, почему люди думают и поступают так, а не иначе, что им помогает, а что мешает.

Когнитивная эмпатия помогает в переговорах: вы понимаете, как подать информацию так, чтобы ее восприняли другие.

Рисунок А.6 – К. Р. Черевкова: проект Обновления фирмового стилю ТОВ «БАГАЖ» Школа маркетингу та комунікацій у соціальних мережах, 2021 р.

Виробничо-практичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни

«ПРОЄКТНА ПРАКТИКА»

*(для здобувачів 3 курсу денної форми навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Укладачі: **ВЕРГУНОВ** Сергій Віталійович,
ВЕРГУНОВА Наталія Сергіївна,
МОРСЬКА Олександра Олександрівна,
СТОНОГА Дар'я Володимирівна

Відповідальний за випуск *С. В. Вергунов*

За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *Д. В. Стонога*

План 2021, поз. 549 М.

Підп. до друку 23.10.2021. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 1,6.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 5328 від 11.04.2017.