

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

КВАДІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Дизайн адресної реклами соціально-гуманітарного факультету
Західноукраїнського національного університету»

Студента(-ки) ____ курсу групи ____
спеціальності 022 «Дизайн» ОПП
«Графічний дизайн» Кашуби Софії
Іванівни

Керівник:

(вчені ступінь і звання, прізвище,
ім'я, по батькові)

Консультант: _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS

Національна шкала _____

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	5
1.1. Аналіз сучасного стану рекламних комунікацій освітніх закладів та їх впливу на вибір абітурієнтів	5
1.2. Основні аспекти розробки комплексу айдентики для соціально-гуманітарного факультету	10
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМОТВОРЕННЯ	14
2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу для елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ	14
2.2. Характеристика аналогів та прототипів інформаційно-реklamних матеріалів освітніх закладів	16
2.3. Художньо-графічна пропозиція комплексу адресної реклами для абітурієнтів	25
РОЗДІЛ 3. ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ	36
3.1. Складові частини об'єкта проєктування	36
3.2. Способи втілення концепції формотворення	40
3.2.1. Художньо-графічні особливості розроблених елементів айдентики	40
3.2.2. Композиційна побудова інформаційно-реklamних матеріалів	42
3.2.3. Образно-стилістичні ознаки комплексу адресної реклами	43
3.2.4. Споживчі якості розроблених матеріалів для абітурієнтів	45
3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення елементів айдентики для соціально-гуманітарного факультету	46
ВИСНОВКИ	55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

59

ДОДАТКИ

65

Анотація

У даній роботі досліджено особливості адресної реклами закладів вищої освіти, а також розроблено концепцію та художньо-графічну пропозицію комплексу айдентики для соціально-гуманітарного факультету Західноукраїнського національного університету.

У першому розділі проаналізовано сучасний стан рекламних комунікацій освітніх закладів та їх вплив на вибір абітурієнтів, а також визначено основні аспекти розробки комплексу айдентики для соціально-гуманітарного факультету.

Другий розділ присвячений концепції формотворення, зокрема, пошуку та обґрунтуванню змісту образу для елементів айдентики, характеристиці аналогів та прототипів інформаційно-реklamних матеріалів освітніх закладів, а також представленню художньо-графічної пропозиції комплексу адресної реклами для абітурієнтів.

У третьому розділі детально описано об'єкт проєктування, його складові частини, а також способи втілення концепції формотворення, включаючи художньо-графічні особливості розроблених елементів айдентики та композиційну побудову інформаційно-реklamних матеріалів.

Робота містить аналіз візуальних матеріалів, таких як плакати-запрошення КНУ імені Тараса Шевченка, НаУКМА, ЛНУ імені Івана Франка, банер Массачусетського технологічного інституту, брошура Оксфордського університету, а також логотипи зазначених університетів.

Ключові слова: реклама, айдентика, заклади вищої освіти, абітурієнти, візуальні комунікації, дизайн, брендинг.

Annotation

This work investigates the features of targeted advertising for higher education institutions, and also develops the concept and artistic-graphic proposal for an identity complex for the Faculty of Social Sciences and Humanities of the West Ukrainian National University.

The first section analyzes the current state of advertising communications of educational institutions and their influence on applicants' choices, and defines the main aspects of developing an identity complex for the Faculty of Social Sciences and Humanities.

The second section is devoted to the concept of form-creation, specifically, the search for and justification of the content of the image for identity elements, the characterization of analogues and prototypes of information and advertising materials of educational institutions, and the presentation of the artistic-graphic proposal for a complex of targeted advertising for applicants.

The third section describes in detail the design object, its component parts, and the methods of embodying the form-creation concept, including the artistic and graphic features of the developed identity elements and the compositional structure of information and advertising materials.

The work includes an analysis of visual materials, such as invitation posters from Taras Shevchenko National University of Kyiv, NaUKMA, Ivan Franko National University of Lviv, a banner from the Massachusetts Institute of Technology, a brochure from the University of Oxford, and the logos of the mentioned universities.

Keywords: advertising, identity, higher education institutions, applicants, visual communications, design, branding.

ВСТУП

У сучасних умовах освітнього ринку України заклади вищої освіти зіткнулися з необхідністю активного залучення абітурієнтів через ефективну комунікацію. Демографічна ситуація, розширення можливостей навчання за кордоном та посилення конкуренції між університетами створюють середовище, в якому адресна реклама стає не просто елементом маркетингової стратегії, а необхідним інструментом для підтримки належного рівня набору студентів. Освітні заклади потребують розробки цілісного комплексу рекламних матеріалів, які точно відображатимуть переваги навчання та формуватимуть позитивний імідж установи.

Актуальність теми. Особливої уваги в контексті рекламних комунікацій закладів вищої освіти потребують гуманітарні спеціальності, які в умовах технократичного суспільства мають додаткові виклики щодо формування привабливого образу та донесення цінності гуманітарної освіти. Соціально-гуманітарний факультет Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ) як осередок підготовки фахівців гуманітарного профілю потребує розробки спеціалізованої системи візуальної ідентифікації, що відображатиме сутність гуманітарної освіти та переваги навчання саме на цьому факультеті.

Мета дослідження полягає у розробці ефективного комплексу адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ, що сприятиме формуванню позитивного іміджу факультету, підвищенню зацікавленості абітурієнтів та збільшенню кількості вступників.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан рекламних комунікацій закладів вищої освіти та особливості сприйняття рекламної інформації цільовою аудиторією;
2. Дослідити специфіку рекламування гуманітарних спеціальностей та визначити основні інформаційні потреби абітурієнтів;
3. Обґрунтувати концепцію формотворення для елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ;

4. Розробити художньо-графічну пропозицію комплексу адресної реклами для абітурієнтів;

5. Створити п'ять елементів айдентики (плакат, листівка, брошура, банер, інформаційний буклет) з дотриманням єдиної стилістики та інформаційної цілісності.

Об'єктом дослідження є адресна реклама закладів вищої освіти як інструмент комунікації з потенційними абітурієнтами та формування іміджу освітньої установи.

Предметом дослідження виступають особливості розробки елементів айдентики для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ з урахуванням специфіки гуманітарної освіти та потреб цільової аудиторії.

У процесі дослідження застосовано комплекс **методів**, що дозволили всебічно вивчити проблематику та розробити практичні рішення:

- Метод аналізу використано для вивчення існуючих рекламних матеріалів закладів вищої освіти та виявлення їх сильних і слабких сторін;
- Метод синтезу застосовано при формуванні концепції комплексу адресної реклами на основі отриманих даних;
- Порівняльний метод дозволив зіставити рекламні стратегії різних університетів та визначити найбільш ефективні підходи;
- Метод моделювання застосовано при розробці макетів елементів айдентики та прогнозуванні їх комунікативного ефекту;
- Метод експертної оцінки допоміг визначити відповідність розроблених матеріалів інформаційним потребам цільової аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю безпосереднього впровадження розробленого комплексу адресної реклами в комунікаційну стратегію соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ. Створені елементи айдентики можуть бути використані для залучення абітурієнтів, підвищення впізнаваності факультету та формування його позитивного іміджу. Методологічні підходи до розробки рекламних матеріалів, запропоновані в роботі, можуть бути адаптовані для інших факультетів та закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Аналіз сучасного стану рекламних комунікацій освітніх закладів та їх впливу на вибір абітурієнтів

Адресна реклама займає особливе місце в системі маркетингу освітніх послуг, оскільки забезпечує безпосередній зв'язок між закладом вищої освіти та потенційними абітурієнтами. На відміну від масової реклами, адресні комунікації створюють персоналізований підхід до цільової аудиторії, пропонуючи інформацію, яка відповідає конкретним потребам та інтересам майбутніх студентів. Університети використовують адресну рекламу для демонстрації своїх переваг, унікальних освітніх програм, можливостей працевлаштування та особливостей студентського життя, що безпосередньо впливає на формування іміджу навчального закладу [13].

Дослідження демонструють, що ефективна адресна реклама збільшує відсоток зацікавлених абітурієнтів на 30-40% порівняно з традиційними маркетинговими підходами. Це пояснюється тим, що сучасні абітурієнти потребують не просто загальної інформації про університет, а конкретних даних про факультети, спеціальності, умови навчання та перспективи, які відкриваються після отримання диплому. У контексті високої конкуренції між закладами вищої освіти адресна реклама стає інструментом диференціації та привертає увагу саме тих абітурієнтів, які найбільше відповідають профілю студента конкретного факультету [28, с. 154].

Адресна реклама також допомагає закладам вищої освіти оптимізувати маркетингові бюджети, спрямовуючи рекламні повідомлення безпосередньо до потенційно зацікавлених осіб. Замість розсіювання ресурсів на масову аудиторію, університети можуть зосередити зусилля на тих групах абітурієнтів, які з найбільшою ймовірністю оберуть їхній заклад. Така стратегія підвищує ефективність рекламних кампаній та забезпечує кращий зворотний зв'язок. Варто зазначити, що в умовах демографічного спаду та зменшення кількості

випускників шкіл, точність рекламних комунікацій набуває особливого значення для підтримання стабільного потоку абітурієнтів [2, с. 89–99].

Сучасні тенденції у рекламуванні закладів вищої освіти відображають глобальні зміни в інформаційному просторі та способах споживання контенту цільовою аудиторією. Українські університети поступово переходять від традиційних форматів до цифрових каналів комунікації, застосовуючи інтерактивні технології та персоналізований контент. Аналіз рекламних кампаній провідних українських ЗВО (КНУ імені Тараса Шевченка (див. додатки, рис.2.1), НаУКМА (див. додатки, рис.2.2), ЛНУ імені Івана Франка (див. додатки, рис.2.3) показує зростання ролі соціальних мереж, відеоконтенту та мобільних додатків у комунікації з абітурієнтами.

Закордонні університети демонструють більш прогресивні підходи до рекламних комунікацій, використовуючи технології віртуальної реальності для віртуальних турів кампусом, персоналізовані рекомендаційні системи та штучний інтелект для відповідей на запитання абітурієнтів. Наприклад, Массачусетський технологічний інститут (див. додатки, рис.2.4) запровадив інтерактивну платформу, де потенційні студенти можуть спілкуватися з нинішніми студентами та випускниками, отримуючи автентичну інформацію про навчання. Оксфордський університет (див. додатки, рис.2.5) активно використовує технології доповненої реальності в друкованих матеріалах, які "оживають" при наведенні смартфона.

Таблиця 1.1.

Порівняння основних тенденцій у рекламі ЗВО

Тенденція	Українські ЗВО	Закордонні ЗВО
Цифровізація комунікацій	Середній рівень впровадження	Високий рівень впровадження
Персоналізація контенту	Початковий етап	Розвинена система
Використання відеоконтенту	Зростає	Преважає
Інтерактивні технології	Обмежене використання	Широке застосування
Мобільні додатки	Поодинокі приклади	Стандартна практика

Варто відзначити, що українські заклади вищої освіти поступово переймають міжнародний досвід, але все ще мають обмеження у фінансових та технічних ресурсах. Проте тенденція до діджиталізації рекламних комунікацій є невідворотною, особливо з огляду на пандемію COVID-19, яка прискорила перехід до онлайн-формату взаємодії з абітурієнтами. Водночас, друковані матеріали не втрачають актуальності, особливо для регіональних ЗВО, де традиційні канали комунікації зберігають свою цінність.

Дослідження цільової аудиторії рекламних повідомлень освітніх закладів виявляє багатогранний портрет сучасного абітурієнта. Переважно це молоді люди віком 16-18 років, які вирізняються технологічною обізнаністю, прагматичним підходом до освіти та орієнтацією на майбутнє працевлаштування. Згідно з опитуваннями, проведеними серед українських абітурієнтів у 2023-2024 роках, 78% із них використовують соціальні мережі як основне джерело інформації про заклади вищої освіти, 65% цікавляться можливостями міжнародного обміну, а 82% звертають увагу на рейтинги університетів і відгуки випускників [9, с. 96–103].

Інформаційні потреби сучасних абітурієнтів виходять далеко за межі загальних відомостей про університет. Їх цікавлять конкретні освітні програми, можливості практики під час навчання, перспективи працевлаштування, умови проживання в гуртожитках, наявність стипендіальних програм і грантів. Дослідження показують, що абітурієнти соціально-гуманітарних факультетів особливо зацікавлені в інформації про міжнародну співпрацю, позанавчальну діяльність і можливості творчого розвитку. При цьому інформація має бути подана лаконічно, з візуальним супроводом і зрозумілими перевагами.

Канали комунікації з абітурієнтами суттєво трансформувалися протягом останніх років. Якщо раніше домінували дні відкритих дверей, освітні виставки та друковані буклети, то сьогодні провідну роль відіграють цифрові платформи. Instagram та TikTok стали найпопулярнішими соціальними мережами серед потенційних студентів, а YouTube використовується для перегляду відеотурів кампусом та онлайн-лекцій. Месенджери (Telegram, Viber) забезпечують

миттєвий зв'язок із представниками університету. Проте, як не дивно, традиційна "сарафанна радіо" – рекомендації друзів, родичів і вчителів – залишається впливовим чинником, який формує довіру до закладу освіти [28, с. 154].

Аналіз існуючих рекламних матеріалів Західноукраїнського національного університету та інших закладів вищої освіти України демонструє різноманітність підходів до комунікації з абітурієнтами. ЗУНУ використовує комплексний підхід, який включає друковані буклети, соціальні мережі, відеопрезентації та щорічні заходи для абітурієнтів. Рекламні матеріали університету підкреслюють його регіональне лідерство, міжнародні зв'язки та практичну орієнтованість навчання. Проте аналіз виявляє певну невідповідність між візуальним оформленням різних комунікаційних каналів, що може ускладнювати формування цілісного сприйняття бренду університету.

Порівняльний аналіз рекламних матеріалів інших українських університетів виявляє ряд цікавих тенденцій. Київські та харківські університети часто акцентують увагу на своїх історичних традиціях, престижі та науковому потенціалі. Львівські заклади підкреслюють європейську інтеграцію та культурну ідентичність. Регіональні університети переважно зосереджуються на доступності освіти, зв'язках з локальним бізнесом та перспективах працевлаштування в регіоні. Водночас, більшість українських закладів вищої освіти недостатньо використовують можливості персоналізації рекламних повідомлень та інтерактивних технологій.

Важливо відзначити, що соціально-гуманітарні факультети часто представлені в рекламних матеріалах більш абстрактно порівняно з технічними чи економічними спеціальностями. Це створює певну комунікаційну прогалину, адже абітурієнтам складніше зрозуміти конкретні переваги гуманітарної освіти та її професійні перспективи. Дослідження також виявляє, що більшість університетів надають перевагу універсальним рекламним матеріалам для всіх факультетів, а не розробляють спеціалізовані повідомлення для окремих напрямків навчання, що зменшує ефективність комунікації з цільовою аудиторією [23, с. 171].

Вплив рекламних комунікацій на прийняття рішення про вступ до закладів вищої освіти є багатофакторним процесом, що поєднує раціональні та емоційні аспекти. Дослідження, проведені серед першокурсників українських університетів у 2023-2024 навчальному році, показують, що 67% студентів ознайомились з університетом через рекламні матеріали ще до того, як зробили остаточний вибір. При цьому 43% опитаних зазначили, що якість та інформативність рекламних матеріалів безпосередньо вплинули на їхнє рішення.

Психологічні дослідження процесу прийняття рішень абітурієнтами демонструють, що вибір університету проходить кілька стадій: усвідомлення потреби в освіті, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та післявступна оцінка вибору. На кожному етапі рекламні комунікації виконують різні функції: від інформування про існування закладу до формування емоційного зв'язку з майбутнім місцем навчання. Особливо ефективними виявляються матеріали, які допомагають абітурієнту "побачити себе" студентом конкретного університету, створюючи відчуття належності ще до вступу [30, с. 25–34].

Цікаво, що рекламні комунікації по-різному впливають на різні сегменти абітурієнтів. Для одних визначальними є раціональні аргументи (рейтинги, вартість навчання, показники працевлаштування), для інших – емоційні фактори (атмосфера університету, студентське життя, цінності закладу). Дослідження показують, що ефективна рекламна стратегія має поєднувати ці підходи, створюючи багатовимірний образ закладу вищої освіти, який резонує з різними мотиваціями абітурієнтів.

Необхідно зазначити, що в сучасних умовах інформаційного перенасичення абітурієнти стали більш вимогливими до якості та достовірності рекламної інформації. Вони схильні перевіряти рекламні твердження через альтернативні джерела, шукати відгуки в соціальних мережах та спілкуватися з теперішніми студентами. Це створює потребу в інтегрованому підході до рекламних комунікацій, де офіційні матеріали підкріплюються реальним

досвідом студентів та випускників, формуючи цілісну та автентичну картину університетського життя.

1.2. Основні аспекти розробки комплексу айдентики для соціально-гуманітарного факультету

Айдентика освітніх закладів відрізняється своєю особливою структурою та спрямованістю на кілька цільових аудиторій одночасно – абітурієнтів, їхніх батьків, студентів, викладачів та потенційних партнерів. Візуальна ідентичність університету чи факультету має поєднувати академічну серйозність із сучасними дизайнерськими рішеннями. Елементи, що входять до комплексу айдентики, включають логотип, фірмовий шрифт, колірну гаму, фірмові патерни, офіційну документацію, веб-ресурси та рекламну продукцію. Для освітніх закладів характерно використання гербових елементів, символів знань та мудрості, а також елементів, що відображають спеціалізацію закладу чи його історичну цінність [23, с. 171].

Гуманітарні спеціальності потребують особливого підходу до рекламування через їхню специфіку – вони розвивають не лише професійні навички, але й загальнолюдські якості, світогляд та соціальну компетентність. При рекламуванні таких спеціальностей доцільно робити акцент на розвитку комунікативних навичок, можливостях творчої самореалізації, формуванні соціальної відповідальності та громадянської позиції. Візуальні образи у такій рекламі часто пов'язані з комунікацією, співпрацею, досягненнями випускників, можливостями міжнародної співпраці та стажувань. Ефективна реклама гуманітарних спеціальностей демонструє їхню актуальність та затребуваність на ринку праці, спростовуючи стереотипи про непрактичність гуманітарної освіти.

Розробка єдиної системи візуальної ідентифікації факультету ґрунтується на принципах цілісності, послідовності, оригінальності та інформативності. Усі елементи комплексу мають узгоджуватися між собою, створюючи єдиний впізнаваний образ. Відправною точкою при розробці стає розуміння місії факультету, його цінностей, освітньої філософії та особливостей. Для соціально-

гуманітарного факультету доречно застосовувати візуальні рішення, що відображають людиноцентричність, комунікацію, творчість, інтелектуальний розвиток. Системність проявляється в узгодженості всіх носіїв айдентики – від офіційної документації до рекламної продукції та присутності у соціальних мережах [11, с. 94].

Різні елементи рекламного комплексу виконують специфічні функції залежно від формату та цільової аудиторії. Розглянемо їх функціональне призначення у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2.

Функціональне призначення елементів рекламного комплексу соціально-гуманітарного факультету

Елемент	Функціональне призначення	Характеристики
Плакат	Привертання уваги, лаконічне інформування про факультет або конкретну подію	Великий формат, виразні візуальні образи, мінімум тексту, чіткий заклик до дії
Листівка	Персоналізоване звернення, запрошення на події	Компактний формат, особистісний підхід, акцент на конкретній події або пропозиції
Брошура	Детальне інформування про освітні програми, спеціальності, умови вступу	Багатосторінковий формат, структурована інформація, фото викладачів та студентів
Банер	Підвищення впізнаваності, анонсування подій	Яскраві кольори, великі зображення, мінімум тексту, видимість здалеку
Буклет	Презентація факультету, створення позитивного іміджу	Стислий огляд переваг факультету, привабливий дизайн, якісні фотографії навчального процесу

Інформаційний зміст адресної реклами соціально-гуманітарного факультету має охоплювати весь спектр переваг та можливостей, які отримують студенти. Зокрема, варто наголошувати на міждисциплінарності навчання та формуванні комплексних навичок, що дозволяють випускникам бути гнучкими на ринку праці. У рекламних матеріалах доцільно висвітлювати особливості навчання, які зазвичай включають дискусії, проєктну роботу, практичні тренінги, семінари з професіоналами-практиками. Психологічний комфорт та

сприятлива атмосфера для особистісного розвитку – також суттєві переваги, що варто згадувати [8, с. 248–256].

Перспективи працевлаштування випускників соціально-гуманітарного факультету потребують детального висвітлення з метою подолання можливих стереотипів. У рекламних матеріалах варто наводити конкретні приклади успішних випускників, статистику працевлаштування, розповідати про партнерство з потенційними роботодавцями. Доцільно підкреслювати універсальність отриманих компетенцій, можливість працювати не лише за спеціальністю, але й у суміжних сферах – від рекламних агентств до громадських організацій. Здатність до самоосвіти та адаптивність, які розвиваються в процесі гуманітарної підготовки, роблять випускників цінними кадрами в умовах динамічного ринку праці.

У першому розділі було проаналізовано сучасний стан рекламних комунікацій закладів вищої освіти та їхній вплив на вибір абітурієнтів, а також розглянуто основні аспекти розробки комплексу айдентики. Визначено, що ефективна реклама є ключовим інструментом для залучення студентів, особливо у конкурентному середовищі. З'ясовано, що вибір абітурієнтів часто залежить від якості та привабливості рекламних матеріалів, які формують перше враження про заклад.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМОТВОРЕННЯ

2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу для елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ

Соціально-гуманітарний факультет Західноукраїнського національного університету втілює у собі низку цінностей, які виокремлюють його серед інших освітніх підрозділів. Стрижневими цінностями факультету є академічна доброчесність, гуманістичний підхід до освіти, розвиток критичного мислення та інтелектуальної свободи. Факультет пропонує освіту, спрямовану на формування не просто професіоналів, а й свідомих громадян із високим рівнем емоційного інтелекту, соціальної відповідальності та комунікативної культури. Особлива перевага соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ полягає в гармонійному поєднанні традиційних академічних підходів з інноваційними методиками, що дозволяє студентам набувати як теоретичних знань, так і практичних навичок взаємодії в сучасному глобалізованому суспільстві.

Ілюстрацією сутності бренду факультету може слугувати формулювання основного рекламного повідомлення, яке логічно впливає зі слогану університету "Від знань до можливостей". Цей слоган можна доповнити для соціально-гуманітарного факультету формулюванням: "Відкрий для себе можливості, які формують суспільство". Таке повідомлення підкреслює трансформаційну роль гуманітарної освіти та її вплив на соціальні процеси. Сутність бренду факультету полягає у створенні середовища, де кожен студент може розкрити свій потенціал через глибоке розуміння людської природи, соціальних взаємодій та культурних контекстів [5]. При цьому візуальне оформлення має підкреслювати зв'язок з університетською ідентичністю, використовуючи базові кольори (Pantone 288 C як основний) та графічні елементи, представлені в загальноуніверситетському брендбуку.

Концепція візуальної комунікації для соціально-гуманітарного факультету повинна відображати баланс між інтелектуальною глибиною та доступністю, академічністю та сучасністю. Обрана ідея базується на використанні символіки,

що відображає взаємозв'язок між різними гуманітарними дисциплінами та їхній вплив на формування цілісної особистості. Візуальні матеріали можуть включати стилізовані зображення, що символізують діалог, комунікацію, розвиток думки — наприклад, переплетені лінії, що утворюють обриси людського профілю або кола, що перетинаються, символізуючи різні галузі гуманітарного знання. Така концепція відповідає запитам цільової аудиторії факультету — допитливих, творчих молодих людей, орієнтованих на особистісний розвиток та соціальну активність [19, с. 71–75]. Використання фірмових кольорів ЗУНУ (синій Pantone 288 C як основний, а також додаткові кольори — сірий та бордовий) забезпечить впізнаваність та зв'язок з університетським брендом.

Таблиця 2.1.

Обґрунтування вибору кольорів для айдентики соціально-гуманітарного факультету

Колір	Технічні характеристики	Символічне значення	Застосування
Синій (Pantone 288 C)	RGB 35 55 108, CMYK 100 80 0 40	Стабільність, інтелект, довіра, мудрість	Основний колір для логотипу, заголовків, акцентних елементів
Бордовий (Pantone 187 C)	RGB 149 27 43, CMYK 0 100 80 50	Глибина, традиції, авторитетність	Для підкреслення академічності, в офіційних документах
Сірий (Pantone process black 80%)	RGB 87 87 86, CMYK 0 0 0 80	Нейтральність, стабільність, професіоналізм	Для додаткових текстових елементів, фонів

Художньо-образна мова для передачі специфіки гуманітарної освіти на соціально-гуманітарному факультеті ЗУНУ повинна балансувати між класичною академічністю та сучасними дизайнерськими трендами. Доречним видається використання мінімалістичного стилю з чіткими геометричними формами, що надають матеріалам сучасного вигляду.

Типографіка має слідувати корпоративному стилю ЗУНУ, яка зазначена у брендбуці університету, з можливими варіаціями для факультетських матеріалів, що не порушують загальної стилістики. Художні образи повинні викликати асоціації з комунікацією, глибоким аналізом, соціальною взаємодією та особистісним розвитком.

Візуалізація інформаційного контенту для абітурієнтів соціально-гуманітарного факультету потребує особливої уваги, оскільки саме перше враження часто стає вирішальним при виборі місця навчання. Методи візуалізації, що доцільно застосовувати, включають інфографіку для представлення освітніх програм та перспектив працевлаштування, якісні фотографії студентського життя та навчального процесу [10]. Особливо ефективними є розроблені згідно з брендбуком ЗУНУ презентаційні матеріали — папки, сертифікати, грамоти, щоденники, пакети, що створюють цілісне враження про корпоративний стиль закладу. Для посилення емоційного зв'язку з аудиторією можна використовувати метод сторітелінгу через візуальні історії успіху випускників, представлені у вигляді коротких відеороликів або фотоісторій з супровідними цитатами. Інтерактивні елементи, посилання на соціальні мережі, що ведуть на віртуальні тури факультетом або відео-презентації спеціальностей, також підвищують залученість абітурієнтів та їхній інтерес до факультету.

2.2. Характеристика аналогів та прототипів інформаційно-реklamних матеріалів освітніх закладів

Рекламні кампанії університетів демонструють різні підходи до позиціонування та просування освітніх послуг. КНУ імені Тараса Шевченка, наприклад, у своїх кампаніях робить акцент на традиціях та історичному спадку, використовуючи своє становище найстарішого університету України як конкурентну перевагу. Їхні рекламні матеріали часто відображають червоно-чорну кольорову гаму з елементами класичної архітектури головного корпусу (рис.2.1).



Рис.2.1 Плакат-запрошення КНУ імені Тараса Шевченка до дня відкритих дверей

Натомість НаУКМА просуває себе через призму інноваційності та креативності, де модерні елементи дизайну поєднуються з історичною спадщиною Києво-Могилянської академії. В рекламних кампаніях НаУКМА присутні мотиви свободи та демократичних цінностей (рис.2.2).



Рис.2.2 Інформаційний плакат НаУКМА

ЛНУ імені Івана Франка будує свої рекламні кампанії навколо поєднання європейських освітніх традицій із сучасними підходами до навчання. Університет активно використовує символіку Львова та галицьких традицій [25]. Цікаво, що всі три українські виші мають спільну рису в рекламних матеріалах — посилення на міжнародну співпрацю та можливості обміну студентами, що свідчить про прагнення інтеграції у європейський освітній простір (рис.2.3).



Рис.2.3 Плакат-запрошення ЛНУ імені Івана Франка до дня відкритих дверей

Массачусетський технологічний інститут (MIT) застосовує принципово інший підхід. Їхні рекламні кампанії побудовані навколо конкретних інноваційних проєктів та досліджень, демонструючи практичні результати освітнього процесу. MIT часто вдається до використання інтерактивних технологій у своїх рекламних матеріалах, включаючи віртуальну та доповнену реальність (рис.2.4).



Рис.2.4 Банер Массачусетського технологічного інституту

Оксфордський університет, подібно до КНУ, підкреслює свою історичну спадщину, проте робить це через призму академічної досконалості та елітарності освіти. Обидва закордонні університети практично не використовують традиційні рекламні канали, надаючи перевагу вибудовуванню контент-маркетингової стратегії та створенню власних медіа (рис.2.5).

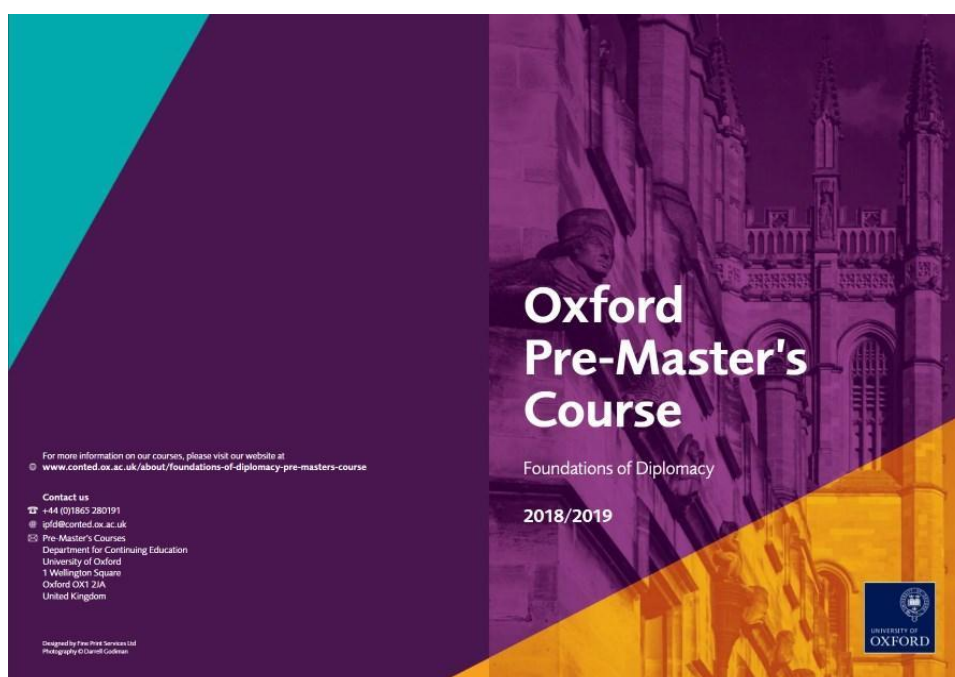


Рис.2.5 Брошура Оксфордського університету

Сучасні тенденції у дизайні рекламних матеріалів освітніх закладів рухаються у напрямку персоналізації та цифровізації. Матеріали українських вишів поступово оновлюються, відходячи від статичних форматів до інтерактивних елементів. НаУКМА та КНУ вже активно використовують доповнену реальність у своїх друкованих матеріалах, коли через мобільний додаток можна отримати додаткову інформацію чи побачити 3D-моделі університетських будівель.

Мінімалізм і чистота візуального оформлення стали домінантними тенденціями, особливо помітними в рекламних матеріалах МІТ та Оксфорду. Переважають монохромні схеми з акцентними кольорами та використання "чистого" простору замість перевантаження інформацією. Типографіка відіграє все більшу роль — університети створюють власні шрифти або модифікують існуючі для підкреслення індивідуальності.

Екологічність також проникає у дизайн рекламних матеріалів вишів. ЛНУ імені Івана Франка та Оксфорд перейшли на використання перероблених матеріалів для друкованої продукції, що додатково підкреслює їхню соціальну відповідальність. Цифрові ж матеріали все частіше замінюють фізичні, що відображає не лише екологічну свідомість, але й практичність з точки зору оновлення інформації та економії ресурсів.

Айдентика в університетському середовищі виконує функцію не лише візуальної ідентифікації, але й формування емоційного зв'язку з аудиторією. Герби та логотипи університетів — найбільш сталі елементи їхньої айдентики [6]. КНУ імені Тараса Шевченка використовує традиційний герб із зображенням святого покровителя університету, що демонструє прив'язаність до історичних коренів (рис.2.6).

Натомість НаУКМА має більш модернізований логотип, хоча й із символами, що відсилають до історичної спадщини (рис.2.7).



Рис.2.6. Логотип КНУ імені Тараса Шевченка



Рис.2.7. Логотип НаУКМА

Кольорова гама університетської айдентики часто корелює з прапорами та символікою міст чи регіонів, де розташовані виші. ЛНУ імені Івана Франка використовує благородні відтінки синього та жовтого, що викликають асоціації з українською символікою, але мають власну стилістику. Закордонні університети, особливо Оксфорд, застосовують специфічні кольори факультетів, які мають власну айдентичну систему в межах загальної університетської системи.

Шрифтове оформлення також є невід'ємною частиною університетської айдентики. МІТ використовує унікальний шрифт MIT Vera, розроблений спеціально для їхніх комунікацій. Оксфорд залишається вірним класичним антиквам, які підкреслюють академічність та консерватизм університету. Українські університети здебільшого не мають власних розроблених шрифтів, використовуючи сучасні гарнітури з офіційно придбаними ліцензіями.

У таблиці 2.2. систематизовано основні елементи айдентики досліджуваних університетів:

Таблиця 2.2.

Порівняння елементів айдентики провідних університетів

Університет	Логотип/герб	Кольорова гама	Типографіка	Ідейне позиціонування
КНУ імені Тараса Шевченка	Історичний герб	Червоний, чорний, золотий	Класичні антикви	Традиції та престиж
НаУКМА	Модернізований історичний символ	Синій, білий, золотий	Сучасні гротески	Інновації з повагою до історії
ЛНУ імені Івана Франка	Герб з геральдичними елементами (рис.2.8)	Синій, жовтий, білий	Комбінація антикви та гротеску	Європейськість та національна ідентичність
МІТ	Мінімалістичний логотип (рис.2.9)	Червоний, сірий, чорний	Власний шрифт МІТ Vera	Інноваційність та технологічність
Оксфордський університет	Традиційний щит з гербом (рис.2.10)	Темно-синій, золотий	Класичні антикви	Елітарність та традиції



Рис.2.8. Логотип ЛНУ імені Івана Франка



Рис.2.9 Логотип Массачусетського технологічного інституту



Рис.2.10 Логотип Оксфордського університету

Порівняльний аналіз рекламних стратегій університетів демонструє різні підходи до позиціонування на ринку освітніх послуг. Українські університети зосереджують увагу на матеріально-технічній базі, науковій діяльності та міжнародній співпраці. КНУ імені Тараса Шевченка часто наголошує на високих позиціях у міжнародних рейтингах серед українських вишів. НаУКМА робить акцент на індивідуальному підході до студентів та атмосфері інтелектуальної свободи. ЛНУ імені Івана Франка підкреслює європейські стандарти освіти та культурний контекст міста Львова як додаткову перевагу для студентів.

Закордонні університети демонструють різні стратегічні підходи. МІТ фокусується на прикладних дослідженнях та їх впливі на майбутнє людства, уникаючи прямої реклами освітніх програм на користь демонстрації конкретних результатів. Оксфорд просуває себе через призму багатовікових традицій та елітарності, не намагаючись конкурувати за масовість. Цікаво, що обидва ці заклади майже не використовують традиційну рекламу, покладаючись на силу бренду та репутацію.

Розмежування цільових аудиторій є характерною рисою успішних рекламних стратегій усіх досліджуваних університетів. Для абітурієнтів створюються окремі кампанії з наголосом на студентському житті та перспективах працевлаштування. Для батьків акцент зміщується на якість освіти та безпеку. Для партнерів та донорів комунікація будується навколо наукових досягнень та соціального впливу університету [21, с. 251].

Серед найбільш ефективних прийомів у дизайні адресної реклами освітніх послуг виділяється сторітелінг. Оповідальний метод подачі інформації, коли через історії конкретних студентів чи випускників демонструються переваги навчання, використовується майже всіма дослідженими університетами. МІТ та Оксфорд створюють цілі серії документальних відео про своїх студентів, тоді як українські виші частіше обмежуються текстовими історіями успіху випускників [4, с. 5–12].

Персоналізація контенту стала невід'ємною частиною успішних рекламних кампаній. НаУКМА створює різні версії рекламних матеріалів залежно від цільової аудиторії — для абітурієнтів гуманітарних спеціальностей контент відрізняється від того, що пропонується потенційним студентам технічних напрямків. Оксфордський університет розробляє персоналізовані інтерактивні віртуальні тури для абітурієнтів з різних країн, враховуючи культурні особливості цільових груп.

Візуальна метафоричність також демонструє високу ефективність. ЛНУ імені Івана Франка використовує образ мосту як символ переходу від навчання до професійного життя. КНУ імені Тараса Шевченка застосовує метафору дерева

з глибоким корінням та новими паростками, ілюструючи поєднання традицій та інновацій. МІТ у своїх матеріалах часто зображує лабіринт, що символізує складний, але захопливий шлях пізнання та відкриттів.

Інтерактивність стала домінуючим трендом у рекламних матеріалах усіх проаналізованих університетів. Від QR-кодів, що відкривають додатковий контент, до доповненої реальності, що дає можливість "побувати" в університеті, не виходячи з дому — ці технології дозволяють глибше залучати потенційних студентів у комунікацію з закладом освіти. Такий підхід особливо резонує з молодіжною аудиторією, для якої цифрові технології є природним середовищем існування.

2.3. Художньо-графічна пропозиція комплексу адресної реклами для абітурієнтів

Розроблення художньо-графічної концепції для Соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ базується на поєднанні сучасних трендів графічного дизайну з традиційними цінностями освітньої установи. Концепція формується навколо ідеї "відкритих можливостей", що відображає місію факультету – формування лідерів змін та професіоналів, здатних трансформувати суспільство. Для втілення цієї ідеї було обрано стилістику, що поєднує мінімалістичні елементи з динамічними композиціями, створюючи баланс між академічністю та сучасністю.

При розробці концепції враховано психологічні особливості цільової аудиторії. Тому візуальна мова рекламних матеріалів поєднує елементи, що викликають відчуття стабільності (геометричні форми, чіткі лінії) з компонентами, що символізують динаміку та розвиток (асиметричні композиції, заокруглені кути, діагональні елементи) [7, с. 84].

Запропонована концепція передбачає модульність та адаптивність графічних елементів, що дозволяє зберігати впізнаваність бренду факультету при використанні в різних форматах – від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Графічне оформлення також створює образ престижного, але

водночас дружнього до абітурієнта навчального закладу, що відповідає позиціонуванню факультету як спільноти однодумців, де цінують амбіції та прагнення до розвитку [20, с. 163].

Кольорова гама системи візуальної ідентифікації будується на поєднанні насиченого темно-синього та бордового кольорів, що створюють відчуття глибини та надійності. Синій колір символізує інтелектуальну діяльність, стабільність та довіру, що цілком відповідає академічному характеру установи. Бордовий додає емоційності, енергії та підкреслює престижність освітнього закладу. Додатковими кольорами обрано білий та світло-сірий, які створюють необхідний "повітряний" простір та забезпечують хорошу читабельність тексту.

Система кольорових акцентів дозволяє візуально розділяти інформацію за тематичними блоками. Наприклад, інформація про спеціальності може виділятися бордовим кольором, тоді як організаційні аспекти – синім. Це полегшує навігацію по інформаційних матеріалах та підвищує їх функціональність. Загалом, кольорова гама створює відчуття професіоналізму та довіри, що особливо важливо для освітньої установи.

Типографіка як елемент візуальної ідентифікації підібрана з урахуванням балансу між читабельністю та естетикою. Основний шрифт – Gotham, сучасний гротеск із середньою насиченістю, що забезпечує чітке сприйняття інформації у різних форматах та розмірах. Для заголовків використовується більш насичений варіант цього ж шрифту, що створює необхідну ієрархію у сприйнятті тексту. Відсутність засічок у шрифті підкреслює сучасний характер навчального закладу, його орієнтацію на інновації та прогрес.

Графічні елементи доповнюють типографіку та кольорову гаму, створюючи цілісну систему візуальної комунікації. Серед них – геометричні фігури зі скругленими кутами, що символізують гнучкість мислення та адаптивність; діагональні лінії, що створюють динамічність композиції та символізують рух уперед; фотографії в круглих або скруглених рамках, що пом'якшують загальне сприйняття та додають людяності. Використання білого

простору також стає функціональним елементом дизайну, забезпечуючи візуальну "паузу" та підкреслюючи найбільш важливу інформацію.

Таблиця 2.3.

Основні елементи візуальної ідентифікації та їх символічне значення

Елемент	Характеристика	Символічне значення
Основні кольори	Темно-синій, бордовий	Інтелектуальність, стабільність, енергія, престиж
Допоміжні кольори	Білий, світло-сірий	Простір, чистота, перспектива
Основний шрифт	Gotham	Читабельність, сучасність
Заголовки	Gotham, Extenda	Акцентуація, ієрархія інформації
Графічні елементи	Форми зі скругленими кутами, діагональні лінії	Гнучкість, рух, розвиток
Фотографії	Реальні студенти, викладачі, будівля університету	Автентичність, включеність, спільнота

Плакат (рис.2.11) як один із ключових елементів айдентики розроблений з фокусом на швидке привернення уваги та передачу основної інформації про факультет. Креативна ідея плаката полягає у використанні яскравого кольорового акценту - бордового кола, в якому розміщено фотографію головного корпусу університету. Така композиція створює візуальний центр, до якого спрямовується погляд глядача. Праворуч від фотографії розташований лаконічний, але інформативний текст, що розкриває можливості факультету для абітурієнтів. Цінність цього рішення полягає у створенні емоційного зв'язку між абітурієнтом та університетом через візуалізацію місця, де відбуватиметься навчання [17, с. 98]. Слоган "Відкрий для себе світ гуманітарних наук та творчих професій" резонує з прагненням молоді до самореалізації та відкриття нових можливостей. Нижня частина плаката містить перелік спеціальностей факультету, оформлений у вигляді "галочок", що підсвідомо створює відчуття правильного вибору та можливості "відмітити" свій шлях у майбутнє.



Рис.2.11 Інформаційно-рекламний плакат соціально-гуманітарного факультету ЗНУ

Банер (рис.2.12) розвиває ідеї, закладені в плакаті, але з більшим акцентом на емоційний компонент. Креативна ідея полягає у використанні фотографії випускниці в академічній мантиї, що символізує досягнення та успіх. Діагональний поділ простору створює динамічну композицію та вказує на рух уперед, розвиток. Слоган "Запрошуємо на навчання до ЗНУ" прямо звертається до абітурієнта, а текст нижче апелює до цінностей спільноти, амбіцій та прагнення до розвитку. Цей елемент айдентики особливо цінний для онлайн-просування, оскільки створює яскравий візуальний образ, що легко запам'ятовується при швидкому перегляді. Завдяки емоційній складовій банер апелює не тільки до раціональних аргументів вибору навчального закладу, але й до емоційного прагнення стати частиною успішної спільноти, що для молоді часто стає вирішальним фактором.



Рис.2.12 Рекламний банер соціально-гуманітарного факультету ЗНУ

Брошура (рис.2.13) представляє більш розгорнуту інформацію про факультет у привабливому візуальному форматі. Креативна ідея полягає у створенні візуальної розповіді про університет через поєднання фотографій будівлі, студентів та навчального процесу. Композиція зі скругленими блоками створює відчуття дружнього, відкритого простору. Слоган "Ваш шлях до успіху починається тут!" привертає увагу та пов'язує навчання в університеті з майбутнім професійним успіхом абітурієнта. Особливу цінність має звернення ректора університету, що додає персоналізований компонент та підкреслює важливість кожного студента. Інформація про кафедри подана у доступній формі з коротким описом можливостей, які відкриваються перед студентами кожної спеціальності. Така структура дозволяє абітурієнту швидко зорієнтуватися та знайти напрямок, що найбільше відповідає його інтересам та прагненням.



**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАПРОШУЄМО
НА НАВЧАННЯ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ
ФАКУЛЬТЕТ ЗУНУ:
ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ
МОЖЛИВОСТІ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ
СУСПІЛЬСТВО.**



**Ваш шлях до успіху
починається тут!**

ЗУНУ – це більше, ніж
університет, це спільнота
однодумців, де цінують твої
амбіції та прагнення до розвитку.

Не втрачай свій шанс стати
частиною успішної історії –
обирай Західноукраїнський
національний університет і
відкрий для себе безмежні
горизонти можливостей!



Наші контакти:

м. Тернопіль, вул. Львівська 11

0 800 50-49-70

pk@wunu.edu.ua
Приймальна комісія








**ШАНОВНІ
АБІТУРІЄНТИ!**

Ласкаво просимо до місця, де
народжуються лідери думок, творці змін
та експерти з людських відносин. Наш
факультет – це спільнота, де поважають
інтелект, цінують творчість та плекають
прагнення до знань. Ми пропонуємо
широкий спектр спеціальностей, які
відповідають викликам сучасного світу
та відкривають безліч кар'єрних шляхів.
Приєднуйтеся до нас, і разом ми
створимо ваше успішне майбутнє!



**РЕКТОР ЗУНУ
ДЕСЯТНЮК ОКСАНА МИРОНІВНА**

МИ ПРОПОНУЄМО:

**КАФЕДРА АРХІТЕКТУРИ ТА
ДИЗАЙНУ:**

Створюйте простори, які надихають!
Навчіться поєднувати творчість з
функціональністю, формуючи
гармонійне середовище для життя та
роботи.

**КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:**

Станьте експертом у світі
комунікацій! Опануйте навички
управління інформаційними
потокami, організації культурних
проектів та формування
позитивного іміджу в цифровому
світі.

**КАФЕДРА ОСВІТОЛОГІЇ І
ПЕДАГОГІКИ:**

Навчайте та надихайте майбутні
покоління! Здобудьте знання та
методики, необхідні для
формування освіченого та
прогресивного суспільства.

**КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ:**

Допомагайте людям та змінійте
життя на краще! Навчіться
розуміти людську поведінку,
надавати психологічну підтримку
та вирішувати соціальні проблеми.

**КАФЕДРА ФІЗИЧНОЇ
РЕАБІЛІТАЦІЇ І СПОРТУ:**

Сприяйте здоровому та
активному способу життя!
Опануйте методи відновлення,
підтримки фізичної форми та
профілактики захворювань.



Рис.2.13 Брошура соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ

Інформаційний буклет (рис.2.14) є найбільш комплексним елементом айдентики, що містить детальну інформацію про факультет. Креативна ідея буклету полягає у створенні цілісного наративу, що розкриває різні аспекти навчання на факультеті – від переліку спеціальностей до перспектив працевлаштування. Візуально буклет розділений на тематичні блоки, кожен з яких має власний колірний акцент у межах загальної колірної схеми. Мотивуючі

слогани "Навчаємо лідерів змін!" та "Твоя кар'єра починається тут" створюють емоційний зв'язок з абітурієнтом та апелюють до його прагнення самореалізації. Інформація про практичний досвід та партнерство підкреслює орієнтацію навчального процесу на реальні потреби ринку праці, що є вагомим аргументом для абітурієнтів та їхніх батьків. Заключна частина буклету пропонує погляд у майбутнє – перспективи працевлаштування та кар'єрного розвитку, що замикає логічний ланцюжок від вступу до професійної реалізації.

Соціально-гуманітарний факультет ЗНУ:
Навчаємо лідерів змін!



3:U ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЗНУ: ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ МОЖЛИВОСТІ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СУСПІЛЬСТВО.

2025

0 800 50 49 70
sgf@wunu.edu.ua
www.wunu.edu.ua

ВІПУСКНИКИ ФАКУЛЬТЕТУ МОЖУТЬ РЕАЛІЗУВАТИ СЕБЕ У ШИРОКОМУ СПЕКТРІ ПРОФЕСІЙ, ВКЛЮЧАЮЧИ ПЕДАГОГІЧНУ, СОЦІАЛЬНУ, КУЛЬТУРНУ, СПОРТИВНУ, МЕДІЙНУ ТА УПРАВЛІНСЬКУ СФЕРИ. ВОНИ ЗАЙМАЮТЬ ПОСАДИ ВЧИТЕЛІВ, ВИХОВАТЕЛІВ, ТРЕНЕРІВ, СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ЖУРНАЛІСТІВ, ДИЗАЙНЕРІВ, МЕНЕДЖЕРІВ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ, БІБЛІОТЕКАРІВ, ПСИХОЛОГІВ, АРХІТЕКТОРІВ ТА ІНШИХ.

ФАКУЛЬТЕТ АКТИВНО РОЗВИВАЄ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ, ЩО СПРІЯЮТЬ РОЗВИТКУ СТУДЕНТІВ ТА ЗАГАЧУЮТЬ НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС. СЕРЕД НИХ: ВИДАВНИЧІ ПРОЄКТИ, МІЖНАРОДНА ДИСКУСІЙНО-ОСВІТНЯ ПЛАТФОРМА "АКАДЕМІЯ САОВ'ЯНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ", ІНТЕРАКТИВНІ ЗУСТРІЧІ З ПРАКТИКАМИ, МОТИВАЦІЙНІ СЕСІЇ ДЛЯ ПЕРШОКУРСНИКІВ, МИСТЕЦЬКА ГАЛЕРЕЯ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІГРИ, ФОРУМ ТАЛАНТІВ І КРЕАТИВУ, ШКОЛА РОЗВИТКУ ГРУПНИХ НАВИЧОК "SOFT SKILLS SCHOOL", ЦЕНТР СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ, ЛАБОРАТОРІЯ СУСПІЛЬНОГО МОДЕЛЮВАННЯ, МЕДІАШКОЛА ТА СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ.

0 800 50 49 70
sgf@wunu.edu.ua
www.wunu.edu.ua

ЧОМУ САМЕ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ?

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЗНУ ВИРІЗНЯЄТЬСЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИМ ПІДХОДОМ ТА ШИРОКИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ДЛЯ ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ. МИ ГОТУЄМО ФАХІВЦІВ, ЯКІ ЗДАТНІ АНАЛІЗУВАТИ СКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ, ЕФЕКТИВНО КОМУНІКУВАТИ ТА ЗНАХОДИТИ КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО СВІТУ.

НАВЧАННЯ НА ФАКУЛЬТЕТІ ПОСІДНУЄ ГЛИБОКУ ТЕОРЕТИЧНУ ПІДГОТОВКУ З АКТИВНИМ НАБУТТЯМ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ. МИ ПІДТРИМУЄМО ТІСНУ СПІВРАЦІЮ З ПРОВІДНИМИ УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ, А ТАКОЖ РОЗВИВАЄМО МІЖНАРОДНІ ПАРТНЕРСТВА, ЩОБ ЗАБЕЗПЕЧИТИ НАШИМ СТУДЕНТАМ ДОСТУП ДО НАЙКРАЩИХ ПРАКТИК ТА МОЖЛИВОСТЕЙ.

ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ:

- 011 ОСВІТНІ, ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ (МАГІСТР)
- 012 ДОШКІЛЬНА ОСВІТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 013 ПОЧАТКОВА ОСВІТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 014 СЕРЕДНЯ ОСВІТА, ПОЛЬСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА, УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА (БАКАЛАВР)
- 015 ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА (МАГІСТР)
- 017 ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 022 ДИЗАЙН (БАКАЛАВР)
- 028 МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 029 ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 053 ПСИХОЛОГІЯ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 061 ЖУРНАЛІСТИКА (БАКАЛАВР)
- 191 АРХІТЕКТУРА ТА МІСТОБУДУВАННЯ (БАКАЛАВР)
- 231 СОЦІАЛЬНА РОБОТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)

ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА ПАРТНЕРСТВО



ФАКУЛЬТЕТ АКТИВНО СПІВПРАЦЮЄ З РІЗНОМАНІТНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ, ЩОБ ЗАБЕЗПЕЧИТИ СТУДЕНТАМ МОЖЛИВІСТЬ НАБУТТЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ ЧЕРЕЗ СТАЖУВАННЯ ТА НАВЧАЛЬНІ ПРАКТИКИ. СЕРЕД НАШИХ ПАРТНЕРІВ: ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА, МЕДИЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ОСВІТНІ ЗАКЛАДИ РЕГІОНУ, ОРГАНИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ, КУЛЬТУРНІ УСТАНОВИ, ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, СПОРТИВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗМІ.

МИ ТАКОЖ ПІДТРИМУЄМО МІЖНАРОДНУ СПІВРАЦІЮ З УНІВЕРСИТЕТАМИ В ГРУЗІЇ, САОВАЩІНІ, ПОДІШІ, АЛБАНІЇ ТА ІТАЛІЇ, ЩО ВІДКРИВАЄ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ БРАТИ УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНИХ ПРОГРАМАХ ОБМІНУ ТА СПІЛЬНИХ ПРОЄКТАХ.

ОСОБЛИВА УВАГА ПРИДІЛЯЄТЬСЯ СПІВРАЦІ З МІСЦЕВИМИ ГРОМАДАМИ ТА БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНИХ ПРОЄКТІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПРОБЛЕМ РЕГІОНУ. СТУДЕНТИ ЗАЛУЧАЮТЬСЯ ДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИХ ПРОЄКТІВ, ОТРИМУЮЧИ ЦІННИЙ ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА СПРІЯЮЧИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ АКТИВНОСТІ.

Рис.2.14 Інформаційний буклет соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ

Листівка (рис.2.15) у формі двостороннього флаєра, як ключовий елемент комплексу, розроблена з урахуванням стилістики інших матеріалів, але має більш лаконічний формат. Креативна ідея листівки полягає у створенні інформативного запрошення на День відкритих дверей з чітким заклик до дії. Дизайн листівки підтримує загальну кольорову гаму – поєднання темно-синього та бордового кольорів з діагональними елементами, що створюють динамічну композицію.



Рис.2.15 Листівка соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ

Такий формат дозволяє ефективно використовувати листівку під час різноманітних профорієнтаційних заходів, де час контакту з потенційним

абітурієнтом обмежений. Компактність та інформативність роблять листівку практичним інструментом першого знайомства з факультетом, що спонукає до подальшого пошуку інформації та відвідування Дня відкритих дверей.

Цінність творчості та інтелектуального розвитку транлюється через поєднання академічної атмосфери з елементами креативності у дизайні. Практична орієнтованість навчання, що є однією з визначальних характеристик факультету, знаходить відображення у розділах про співпрацю з партнерами та можливості працевлаштування. Таким чином, рекламні матеріали стають не просто інструментом залучення абітурієнтів, а й каналом трансляції цінностей та місії факультету.

Індивідуальний підхід до кожного студента, що декларується факультетом, відображений у персоналізованому зверненні ректора та різноманітності представлених спеціальностей, що дозволяє кожному абітурієнту знайти напрямок, який відповідає його інтересам. Міждисциплінарність, що є характерною рисою сучасної освіти, підкреслюється через представлення різноманітних напрямків навчання в межах одного факультету.

Очікуваний комунікативний ефект від розроблених матеріалів охоплює кілька вимірів впливу на цільову аудиторію. Насамперед, розраховується на емоційний відгук абітурієнтів – створення позитивних асоціацій із навчанням у ЗУНУ та бажання стати частиною університетської спільноти. Візуальна привабливість матеріалів сприятиме їх кращому запам'ятовуванню серед потоку інформації, з яким стикаються випускники шкіл під час вибору майбутнього навчального закладу.

Інформаційна складова матеріалів спрямована на формування чіткого розуміння можливостей та переваг навчання на факультеті. Диференціація спеціальностей та детальний опис кожної з них дозволить абітурієнтам зробити свідомий вибір, що відповідає їхнім здібностям та прагненням. Це, в свою чергу, може зменшити відсоток розчарувань та відрахувань у майбутньому.

Комплексність розроблених матеріалів забезпечує супровід абітурієнта на всіх етапах прийняття рішення – від першого знайомства з факультетом

(листівка, плакат) до отримання детальної інформації для остаточного вибору (буклет, брошура). Така стратегія дозволяє підтримувати постійний зв'язок з потенційними студентами та поступово посилювати їхню мотивацію до вступу саме на Соціально-гуманітарний факультет ЗУНУ.

Довгостроковий комунікативний ефект полягає у формуванні цілісного бренду факультету з чітким позиціонуванням та впізнаваною візуальною мовою. Це створить основу для подальших рекламних кампаній та допоможе будувати стійкі асоціації з якісною освітою, орієнтованою на практичне застосування знань та всебічний розвиток особистості [16, с. 251].

У другому розділі було здійснено пошук та обґрунтування змісту образу для елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ, а також охарактеризовано аналоги та прототипи інформаційно-реklamних матеріалів освітніх закладів. Розроблено художньо-графічну пропозицію комплексу адресної реклами для абітурієнтів. Визначено, що успішна концепція формотворення базується на унікальному образі, який відображає цінності та особливості факультету, що в свою чергу посилює його впізнаваність та привабливість.

РОЗДІЛ 3. ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1. Складові частини об'єкта проєктування

Інформаційно-рекламний плакат (рис.2.11) становить першу складову комплексу адресної реклами для абітурієнтів Соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ. Плакат виконано у форматі A2 (420×594 мм), що забезпечує достатній простір для розміщення основної інформації та візуальних елементів при збереженні оптимальної читабельності з відстані 3-5 метрів. Плакат передбачає розміщення у приміщеннях шкіл, гімназій, ліцеїв на спеціальних інформаційних стендах, а також у просторах університету під час проведення Днів відкритих дверей та профорієнтаційних заходів.

Плакат характеризується чіткою композицією з виразним бордовим колом, у якому розміщено фотографію головного корпусу університету. Інформаційний блок праворуч містить слоган "ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ СВІТ ГУМАНІТАРНИХ НАУК ТА ТВОРЧИХ ПРОФЕСІЙ" та уточнення цільової аудиторії: "ДЛЯ ВИПУСКНИКІВ ШКІЛ, ГІМНАЗІЙ ТА ЛІЦЕЇВ". Нижня частина плаката розділена на два блоки: ліворуч розміщено опис університету як спільноти однодумців з акцентом на високкваліфікованих викладачах та сучасних методах навчання; праворуч – перелік спеціальностей факультету з характерними "галочками", що полегшує сприйняття інформації. Плакат виконує подвійну функцію: інформує потенційних вступників про існування факультету та його спеціальності, а також формує позитивне емоційне ставлення до навчального закладу через гармонійне поєднання кольорів, зображень та текстової інформації. Контактна інформація у нижній частині плаката забезпечує можливість зворотного зв'язку [1].

Рекламний банер (див. додатки, рис.2.12) розроблено у цифровому форматі з пропорціями 1:1.4, що робить його придатним як для онлайн-розміщення на веб-сайтах, так і для друку на вінілі при використанні на фізичних рекламних конструкціях. Типові розміри для фізичного розміщення становлять 3×4.2 метри для білбордів та 1×1.4 метри для сіті-лайтів. Банер передбачає

розміщення на центральних вулицях міста, поблизу навчальних закладів та в онлайн-просторі – на сайті університету, у соціальних мережах та освітніх порталах. Композиційно банер поділено на дві частини діагональною лінією: біла ліва частина містить символічний елемент університету, а бордова права – основну інформацію про вступ. Центральну позицію займає фотографія дівчини в академічній мантії з дипломом та книгами, що показує результат успішного закінчення навчання. Текст "ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ ДО ЗУНУ" супроводжується переліком спеціальностей Соціально-гуманітарного факультету, кожна з яких позначена "галочкою".

Банер функціонально виконує завдання швидкого привернення уваги цільової аудиторії та передачі базової інформації про факультет. На відміну від інших елементів реклами, він розрахований на короткий контакт (3-5 секунд), тому містить лише найсуттєвішу інформацію, виділену великим шрифтом, та емоційно привабливе зображення. Контактна інформація обмежена телефоном та веб-адресою університету. Використання корпоративних кольорів та стилістики забезпечує узгодженість з іншими елементами комплексу адресної реклами [18].

Брошура (див. додатки, рис.2.13) представляє собою складений буклет формату А4 (210×297 мм), надрукований на щільному крейдованому папері з двостороннім повноколірним друком. Структурно брошура складається з чотирьох частин (сторінок), що дозволяє логічно розподілити інформацію та створити послідовну розповідь про факультет. Перша сторінка містить заголовок "ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ" та три фотографії в бордових рамках, що демонструють університетську будівлю та студентське життя. Тут також розміщено мотиваційний текст про ЗУНУ як спільноту однодумців та слоган "Ваш шлях до успіху починається тут!". Друга і третя сторінки містять звернення ректора ЗУНУ Десятнюк Оксани Мironівни до абітурієнтів, її фотографію та детальний опис кожної кафедри факультету з конкретизацією можливостей, які вони відкривають перед студентами. Права частина розвороту представляє візуальне підтвердження активного студентського життя у вигляді фотографії

аудиторії з студентами. Четверта сторінка завершує брошуру контактною інформацією з адресою, телефоном, посиланням на сайт університету та піктограмами соціальних мереж.

Брошура використовується як під час профорієнтаційних заходів для надання детальної інформації зацікавленим абітурієнтам, так і розповсюджується через приймальну комісію університету. Порівняно з плакатом та листівкою, брошура містить більш розгорнуту інформацію та створює враження серйозного, добре структурованого підходу до освітнього процесу, що важливо для формування довіри не лише у потенційних студентів, але й у їхніх батьків.

Інформаційний буклет (див. додатки, рис.2.14) представлено у форматі А4 з двостороннім друком та поділом на чотири тематичні сторінки. Технічно буклет реалізований на матовому папері щільністю 170 г/м², що забезпечує довговічність та презентабельний вигляд. Для виготовлення застосовано офсетний друк, який гарантує високу якість відтворення кольорів та чіткість зображень при тиражуванні від 1000 примірників, що є оптимальним для охоплення цільової аудиторії.

Структура буклету вибудована за принципом логічного розкриття інформації: від загального представлення факультету до конкретизації причин обрати саме цей навчальний заклад, практичного досвіду та партнерства і перспектив працевлаштування [15, с. 17–24]. Перша сторінка знайомить абітурієнта з факультетом через візуальний ряд – фотографією студентів та корпоративними кольорами, а також основним слоганом "Навчаємо лідерів змін!". Розміщені контактні дані (телефон, електронна пошта, веб-сайт) дозволяють одразу налагодити зв'язок з факультетом. Друга сторінка під заголовком "ЧОМУ САМЕ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ?" розкриває унікальність пропозиції через опис міждисциплінарного підходу, можливостей всебічного розвитку та поєднання теоретичної підготовки з практичним досвідом. Тут наведено повний перелік спеціальностей з кодами, рівнями освіти (бакалавр/магістр), що дає чітке уявлення про освітні можливості

факультету. Третя сторінка присвячена практичному досвіду та партнерству, включає фотографію студентів з партнерськими організаціями та текст про співпрацю з різноманітними установами регіону й міжнародними закладами. Четверта сторінка завершує наратив інформацією про кар'єрні перспективи випускників та інноваційні проєкти факультету, що підкреслює практичну цінність навчання.

Листівка для абітурієнтів (див. додатки, рис.2.15) розроблена у форматі двостороннього флаєра А5 (148×210 мм), що робить її зручною для поширення під час масових заходів. Інформаційне наповнення листівки сконцентроване навколо конкретної події – Дня відкритих дверей ЗУНУ, з точним зазначенням дати (25.06.2025), часу (11:30) та місця проведення (м. Тернопіль, вул. Львівська 11). На лицьовій стороні також розміщено фотографію випускниці в академічній мантиї з дипломом та книгами, що створює асоціативний зв'язок між навчанням та успішним завершенням університету. Зворотна сторона листівки містить інформацію про Соціально-гуманітарний факультет зі слоганом "Навчаємо лідерів змін!" та конкретизує переваги навчання: можливість дізнатися про актуальні спеціальності, поспілкуватися з викладачами та студентами, ознайомитися з сучасними методами навчання, відчувати атмосферу студентського життя. Також наведено перелік спеціальностей, представлених на факультеті, та заплановані заходи, такі як презентації кафедр та екскурсії.

Поширення листівок відбувається через рознесення у навчальні заклади (школи, ліцеї, гімназії), роздачу представниками університету під час профорієнтаційних виїздів, розміщення у громадських місцях (бібліотеки, молодіжні центри) та через соціальні мережі як електронної версії. Функціонально листівка спрямована на спонукання абітурієнта до конкретної дії – відвідування Дня відкритих дверей, що є важливим кроком у процесі вибору навчального закладу.

Усі складові частини комплексу адресної реклами для абітурієнтів пов'язані єдиною візуальною концепцією, що проявляється через систематичне використання корпоративних кольорів (темно-синій та бордовий), шрифтів,

логотипу університету та фірмових графічних елементів. Візуальна єдність підкріплюється змістовою послідовністю: від короткого емоційного контакту (банер, плакат) до детальної раціональної інформації (брошура, буклет), що відповідає принципу поступового заглиблення у процесі прийняття рішення.

Усі матеріали комплексу містять спільні змістові елементи – слоган "Навчаємо лідерів змін!", перелік спеціальностей, акцент на практичній орієнтованості освіти та спільноті однодумців. Контактна інформація уніфікована для всіх носіїв: телефон приймальної комісії, електронна пошта факультету (sgf@wunu.edu.ua) та веб-адреса університету. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття бренду факультету абітурієнтами незалежно від того, з яким саме носієм інформації вони вперше взаємодіють.

Комплекс формується за принципом взаємодоповнення, де кожен елемент виконує специфічну функцію: банер привертає першу увагу, плакат надає базову інформацію, листівка спонукає до відвідування Дня відкритих дверей, а брошура та буклет забезпечують детальне знайомство з факультетом. Розташування елементів у медіапросторі також узгоджується: банер виконує роль першого контакту в міському просторі та Інтернеті, плакати розміщуються у навчальних закладах, листівки поширюються під час профорієнтаційних заходів, а брошури та буклети надаються зацікавленим абітурієнтам для детального вивчення [22, с. 646].

3.2. Способи втілення концепції формотворення

3.2.1. Художньо-графічні особливості розроблених елементів айдентики

Обрана графічна стилістика комплексу адресної реклами для абітурієнтів Соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ базується на поєднанні класичних університетських традицій із сучасними дизайнерськими рішеннями чітко прописаних у брендбуці університету. Використання бордового та темно-синього кольорів як основних створює асоціації з академічністю, надійністю та престижем навчального закладу. Ця стилістика органічно вписується в контекст

освітньої установи, водночас залишаючись достатньо динамічною та привабливою для молодіжної аудиторії. Графічна мова елементів айдентики характеризується чіткістю ліній, структурованістю блоків інформації та збалансованим поєднанням геометричних форм з фотографічними зображеннями.

Основу візуальної складової розроблених матеріалів становлять фотографії реальних об'єктів та людей, пов'язаних з університетським життям. Зокрема, зображення головного корпусу університету на плакаті виступає символом стабільності та авторитетності, тоді як фотографії студентів в академічних мантиях з дипломами на листівці та банері транслують ідею успішного завершення навчання й отримання престижної освіти. Графічні символи, такі як "галочки" перед переліком спеціальностей, виконують не лише декоративну, але й практичну функцію – полегшують сприйняття інформації та структурують контент. У брошурі та буклеті використовуються кадри з реального студентського життя, що створює ефект документальності та викликає довіру [12].

Фірмові кольори – бордовий (колір факультету) та темно-синій (колір університету) – несуть символічне навантаження, де бордовий асоціюється з енергією, силою та пристрастю до знань, а темно-синій передає відчуття стабільності, мудрості та інтелекту. У різних матеріалах комплексу використовується контрастне поєднання цих кольорів з білим фоном, що забезпечує оптимальну читабельність тексту та виразність візуальних елементів. Таке колористичне рішення також допомагає візуально об'єднати всі складові комплексу та створити впізнаваний образ факультету. Типографічне оформлення базується на поєднанні строгих шрифтів без засічок для заголовків та більш нейтральних гарнітур для основного тексту, що забезпечує гармонійний баланс між традиційністю освітнього закладу та сучасним підходом до навчального процесу.

Співвідношення текстової та візуальної інформації варіюється залежно від функціонального призначення кожного елемента комплексу. На банері та

плакаті переважає візуальна складова, що зумовлено необхідністю швидкого приваблення уваги в умовах обмеженого часу контакту. У листівці досягнуто приблизного паритету між текстовою та візуальною інформацією, з невеликою перевагою текстової складової через потребу донести конкретні дані про подію. Брошура та буклет характеризуються більшим обсягом текстової інформації, проте вона збалансована якісними фотографіями, що ілюструють різні аспекти навчання та студентського життя [27, с. 2–5].

3.2.2. Композиційна побудова інформаційно-реklamних матеріалів

Композиційна організація кожного елемента айдентики підпорядкована принципам функціональності та естетичної привабливості. Плакат формату А2 має чітку структуру з виразним бордовим колом, що містить фотографію головного корпусу університету, та інформаційним блоком праворуч. Така композиція створює візуальну рівновагу та спрямовує погляд глядача від зображення будівлі до текстової інформації. Нижня частина плаката розділена на два блоки, що дозволяє логічно відокремити опис університету від переліку спеціальностей, зберігаючи при цьому цілісність сприйняття.

Створення візуальної ієрархії та акцентування ґрунтується на варіюванні розмірів шрифтів, використанні контрастних кольорів та просторовому розташуванні елементів [3]. У листівці формату А5 на лицьовій стороні великим шрифтом виділено найсуттєвішу інформацію про День відкритих дверей, включаючи дату, час та місце проведення. У брошурі візуальна ієрархія будується через поетапне розкриття інформації на чотирьох сторінках – від загального представлення факультету до конкретних деталей щодо спеціальностей та перспектив працевлаштування. Рекламний банер використовує діагональне композиційне рішення з поділом на білу та бордову частини, що створює динаміку та привертає увагу, а центральне розташування фотографії випускниці в академічній мантиї формує смисловий фокус композиції.

Особливості компоновання контенту різного типу проявляються у взаємодоповнюючому розташуванні текстових блоків, фотографій та графічних елементів. На інформаційному буклеті тематичні фотографії розміщені так, щоб створювати візуальні акценти та ілюструвати відповідний текстовий контент. Інфографічні елементи, такі як "галочки" перед переліком спеціальностей на плакаті та банері, допомагають структурувати інформацію та полегшують її сприйняття. У брошурі фотографія ректора розміщена поруч із зверненням до абітурієнтів, що створює ефект персоналізованої комунікації та підвищує довіру до навчального закладу [11, с. 94].

Баланс та єдність композиційних рішень у всіх елементах комплексу забезпечується через систематичне застосування однакових принципів організації простору, пропорційності елементів та колірних співвідношень. Розміщення логотипу університету в подібних позиціях на різних носіях, використання єдиної системи розташування контактної інформації, збереження стилістичної цілісності фотографій та ілюстрацій – все це створює відчуття взаємопов'язаності всіх складових комплексу адресної реклами. Сучасні композиційні прийоми, такі як асиметрія з балансуванням візуальної ваги елементів, контрастні колірні сполучення та динамічне розташування блоків інформації, надають дизайну рекламних матеріалів актуального та привабливого для цільової аудиторії вигляду.

3.2.3. Образно-стилістичні ознаки комплексу адресної реклами

Стилістичний напрямок комплексу адресної реклами поєднує елементи мінімалізму з класичною академічною естетикою, що відповідає потребам цільової аудиторії – випускників шкіл, гімназій та ліцеїв. Молоді люди, які стоять перед вибором майбутньої професії, позитивно сприймають чіткі, структуровані матеріали з сучасним візуальним оформленням, але водночас цінують відчуття стабільності та надійності, яке надає академічний стиль. Використання чистих геометричних форм, просторої композиції з достатньою кількістю "повітря" між елементами та стриманої, але виразної колірної гами

створює враження серйозного підходу до освітнього процесу, що привертає увагу не лише самих абітурієнтів, але й їхніх батьків, які часто беруть активну участь у виборі навчального закладу.

Образно-асоціативні рішення для передачі специфіки гуманітарної освіти реалізовані через поєднання символічних елементів та реалістичних зображень. Фотографії випускників в академічних мантиях символізують досягнення та успішне завершення навчання, створюючи проєкцію майбутнього для абітурієнтів [5]. Зображення головного корпусу університету підкреслює історичність та фундаментальність освіти, а фотографії студентів під час навчального процесу та позанавчальних заходів розкривають багатогранність студентського життя. Слоган "Навчаємо лідерів змін!" формує асоціативний зв'язок між гуманітарною освітою та активною життєвою позицією, спрямованою на трансформацію суспільства. Візуальний ряд доповнюється текстовими елементами, що підкреслюють міждисциплінарний підхід, всебічний розвиток та поєднання теоретичної підготовки з практичним досвідом.

Емоційно-психологічні аспекти візуальної комунікації з абітурієнтами враховані через створення позитивного та мотивуючого настрою всіх матеріалів. Використання теплих відтінків бордового кольору викликає відчуття енергійності та ентузіазму, а темно-синій додає серйозності та глибини. Фотографії усміхнених студентів формують емоційний зв'язок з аудиторією та створюють відчуття привітної атмосфери навчального закладу. Звернення ректора в брошурі персоналізує комунікацію та додає елемент людяності й турботи про кожного студента. Комбінація раціональної інформації про спеціальності та емоційних звернень на кшталт "Ваш шлях до успіху починається тут!" створює багаторівневий вплив на абітурієнта, звертаючись як до логічного, так і до емоційного аспектів прийняття рішення.

Відображення цінностей та особливостей факультету через образно-стилістичні засоби здійснюється послідовно у всіх елементах комплексу. Акцент на високваліфікованих викладачах та сучасних методах навчання візуалізується через фотографії інтерактивних занять та сучасних аудиторій. Практична

орієнтованість освіти підкреслюється зображеннями студентів під час співпраці з партнерськими організаціями [17, с. 98]. Ідея спільноти однодумців реалізується через групові фотографії студентів та викладачів, що демонструють взаємодію, підтримку та командну роботу. Стилистична цілісність всіх розроблених матеріалів забезпечується через послідовне використання єдиних візуальних елементів, кольорів, шрифтів та композиційних прийомів, що створює впізнаваний образ Соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ та посилює ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

3.2.4. Споживчі якості розроблених матеріалів для абітурієнтів

Інформативність та доступність представленого контенту досягається через структуровану подачу матеріалу з логічною послідовністю розкриття інформації. У плакаті використано поділ на інформаційні блоки з чітким відокремленням опису університету від переліку спеціальностей. Листівка концентрується на конкретній події – Дні відкритих дверей, надаючи точні дані про час, місце та програму заходу. Брошура поступово розгортає наратив від загального представлення факультету до детального опису кожної кафедри та перспектив працевлаштування. Інформаційний буклет організовано за принципом відповідей на найбільш актуальні для абітурієнтів питання. Така структура дозволяє цільовій аудиторії швидко орієнтуватися в матеріалах та знаходити потрібну інформацію без надмірних зусиль.

Ергономічні характеристики друкованих матеріалів оптимізовані для зручності використання та читабельності. Плакат формату А2 забезпечує достатній розмір тексту для читання з відстані 3-5 метрів при розміщенні на інформаційних стендах. Листівка А5 має компактні розміри, що дозволяє легко зберігати її в сумці чи кишені після отримання на профорієнтаційному заході. Брошура та буклет виготовлені на якісному папері (крейдований та матовий відповідно), що надає їм презентабельного вигляду та забезпечує тривалий термін використання. Типографіка всіх матеріалів розроблена з урахуванням оптимальної читабельності – використовуються контрастні поєднання кольорів

тексту та фону, достатній розмір шрифту для різних інформаційних блоків, логічне виділення заголовків та підзаголовків.

Адаптивність розроблених елементів до різних форматів та носіїв виявляється у можливості їх ефективного використання як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Рекламний банер спроектовано у пропорціях 1:1.4, що дозволяє адаптувати його для розміщення на білбордах (3×4.2 м), сіті-лайтах (1×1.4 м) та в онлайн-просторі – на веб-сайті університету і в соціальних мережах. Листівка для абітурієнтів, окрім фізичного розповсюдження, передбачає використання в електронному вигляді через соціальні мережі. Інформаційний буклет та брошура, завдяки чіткій структурі та якісним зображенням, зберігають свою функціональність при конвертації в цифровий формат для розміщення на офіційному сайті університету чи розсилки електронною поштою зацікавленим абітурієнтам [19, с. 71–75].

Функціональність комплексу рекламних матеріалів для різних етапів комунікації з абітурієнтами реалізується через взаємодоповнюючу структуру всіх елементів. Банер та плакат виконують функцію першого контакту, привертаючи увагу та надаючи базову інформацію про факультет. Листівка переводить комунікацію на наступний рівень, спонукаючи до конкретної дії – відвідування Дня відкритих дверей. Брошура та буклет забезпечують глибоке знайомство з факультетом для абітурієнтів, які вже виявили зацікавленість та розглядають ЗУНУ як потенційний навчальний заклад. Контактна інформація, присутня у всіх елементах комплексу, забезпечує можливість зворотного зв'язку на будь-якому етапі комунікації. Емоційний відгук цільової аудиторії на розроблені елементи айдентики стимулюється через використання привабливих візуальних образів, мотивуючих слоганів та чіткого позиціонування факультету як місця, де "навчають лідерів змін" та де "шлях до успіху починається".

3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення елементів айдентики для соціально-гуманітарного факультету

Вибір матеріалів для виготовлення друкованої продукції соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ зумовлений необхідністю забезпечити оптимальне співвідношення якості, довговічності та естетичних характеристик. Для інформаційно-рекламного плаката формату А2 (420×594 мм) рекомендовано використання крейдованого паперу щільністю 170-200 г/м² з глянцевою або напівматовою поверхнею. Такий папір забезпечує насиченість бордових та темно-синіх корпоративних кольорів, а також чіткість відтворення фотографії головного корпусу університету. Глянцева поверхня підсилює яскравість кольорів, тоді як напівматова зменшує небажані відблиски при розміщенні плакатів під освітленням на інформаційних стендах шкіл та університету [14, с. 202–209].

Для листівок та брошур доцільно застосовувати матовий крейдований папір щільністю 130-150 г/м² для внутрішніх сторінок та 250-300 г/м² для обкладинки. Матова поверхня створює відчуття солідності та забезпечує комфортне читання тексту без відблисків, що особливо важливо для брошури з детальною інформацією про кафедри та спеціальності. Інформаційний буклет, як зазначено в технічному описі, виготовляється на матовому папері щільністю 170 г/м², що надає йому презентабельного вигляду та достатньої міцності для багаторазового використання. Для обкладинки брошури також можливе застосування ламінації чи вибіркового УФ-лакування для підвищення міцності та створення акцентів на логотипі та назві факультету.

Рекламний банер, призначений для розміщення на білбордах та сіті-лайтах, виготовляється на спеціальній банерній тканині (вініловій основі) щільністю 440-520 г/м² з литою структурою, що забезпечує стійкість до атмосферних впливів, сонячного випромінювання та механічних пошкоджень. Для інтер'єрних банерів можливе використання більш легкої банерної тканини щільністю 340-440 г/м² або постерного паперу з ламінацією для сіті-лайтів. Вінілова основа банерів повинна мати протипожежну обробку та захист від ультрафіолетового випромінювання для збереження яскравості кольорів протягом всього періоду

експлуатації, який становить зазвичай від 3 до 6 місяців для зовнішнього розміщення.

Технічні вимоги до підготовки макетів для друку. Підготовка макетів для друку різних елементів адресної реклами соціально-гуманітарного факультету потребує дотримання єдиних технічних стандартів для забезпечення якісного відтворення розроблених дизайнерських рішень. Макети створюються у векторних форматах (AI, EPS, PDF) для збереження якості при масштабуванні та растрових форматах (TIFF, PSD) для елементів з фотографіями та складними графічними ефектами. Фінальні файли для друку зберігаються у форматі PDF/X-1a:2001, що забезпечує коректне відтворення шрифтів, збереження кольорових профілів та сумісність з більшістю поліграфічного обладнання.

Кольорова модель для всіх друкованих матеріалів – CMYK з кольоровим профілем Fogra39 (ISO Coated v2) для крейдованого паперу та Fogra47 (PSO Uncoated ISO12647) для некрейдованого. Бордовий корпоративний колір переводиться з RGB (R:128, G:0, B:32) у CMYK (C:30, M:100, Y:70, K:30) з урахуванням можливого зсуву при друці. Темно-синій корпоративний колір має наступні значення: RGB (R:0, G:32, B:96), CMYK (C:100, M:88, Y:0, K:40). Для забезпечення точного відтворення кольорів рекомендується використання плашкових кольорів Pantone для логотипу та основних елементів фірмового стилю, зокрема Pantone 7421 C для бордового та Pantone 654 C для темно-синього кольорів [29].

Роздільна здатність растрових елементів, включаючи фотографії головного корпусу університету, студентів та випускників, повинна становити 300 dpi для плакатів, листівок, брошур та буклетів і 100-150 dpi для широкоформатних банерів (з розрахунку фінальної роздільної здатності при масштабі 1:1). Усі макети створюються з вильотами (bleed) 3-5 мм для дрібноформатної продукції та 10 мм для банерів. Необхідно дотримуватися безпечної зони (safety zone) – відступу від краю обрізу не менше 5 мм для важливої інформації, включаючи текст, логотипи та контактні дані. При підготовці макетів слід переводити всі шрифти в криві або вбудовувати їх у файл,

а також перевіряти товщину ліній (не менше 0,25 pt для позитиву та 0,5 pt для інверсії) [24].

Особливості поліграфічного виконання різних елементів комплексу. Поліграфічне виконання елементів комплексу адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету передбачає застосування різних технологій друку відповідно до типу матеріалу, тиражу та бюджетних обмежень. Інформаційно-реklamний плакат формату A2 доцільно друкувати офсетним способом при тиражі від 500 примірників, що забезпечує найкраще співвідношення якості та ціни. При менших тиражах (50-300 примірників) ефективним буде застосування цифрового друку на лазерних або струменевих широкоформатних принтерах. Особливу увагу слід приділити калібруванню обладнання для точного відтворення корпоративних кольорів, що забезпечить візуальну єдність усіх елементів комплексу.

Листівки для абітурієнтів у форматі A5 та інформаційні буклети формату A4 з двостороннім друком оптимально виготовляти офсетним способом при тиражах від 1000 примірників, як зазначено в технічному описі. Цей метод забезпечує точне відтворення напівтонів на фотографіях випускниці в академічній мантиї та студентів університету. Якщо для буклету застосовується крейдований папір, можливе використання технології УФ-лакування для підкреслення фотографій та логотипу. Брошури вимагають додаткової постдрукарської обробки: фальцювання, біговки по лініях згину, можливого скріплення скобами або клейового безшвейного скріплення при більшому обсязі сторінок. Для надання брошурам презентабельнішого вигляду рекомендується використання матової ламінації для обкладинки, що підвищить її стійкість до зношування та вологи.

Технологічний процес виготовлення потребує кількох етапів контролю якості: перевірки кольоропроби перед запуском тиражу, контролю суміщення фарб та кольорових показників під час друку, перевірки якості постдрукарської обробки. Для забезпечення точного відтворення корпоративних кольорів рекомендується використання сертифікованого обладнання з підтримкою

технології управління кольором (color management) та калібрування за стандартами ISO 12647-2 для офсетного друку. При використанні цифрового друку необхідне створення індивідуальних ICC-профілів для конкретного обладнання, що дозволить зберегти колірну ідентичність при друці на різних пристроях або повторному тиражуванні.

Технічні аспекти виготовлення широкоформатних елементів. Виготовлення рекламного банера для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ з пропорціями 1:1.4 потребує особливого підходу через великі розміри та специфіку використання у зовнішньому середовищі. Для білбордів розміром 3×4.2 метри застосовується широкоформатний друк на банерній тканині (литому вінілі) щільністю 440-520 г/м² з використанням сольвентних, екосольвентних або УФ-затверджуваних чорнил. Сольвентні чорнила забезпечують найвищу стійкість до зовнішніх умов (до 3 років), але мають екологічні обмеження; екосольвентні поєднують достатню довговічність (1-2 роки) з меншим впливом на довкілля; УФ-чорнила забезпечують найбільшу яскравість кольорів при збереженні екологічності.

Технологічний процес виготовлення банерів включає друк на широкоформатних принтерах з роздільною здатністю 720-1440 dpi (для оптимального сприйняття з відстані 5-15 метрів достатньо 720 dpi), обрізку по розміру та обробку країв. Для підвищення міцності краї банера підвертаються та проклеюються або обробляються термічним способом, а по периметру встановлюються люверси з кроком 30-50 см для кріплення. Для сіті-лайтів розміром 1×1.4 метри використовується постерний папір щільністю 150-200 г/м² з ламінацією або спеціальна транслюцентна (світлопрозора) плівка для забезпечення рівномірного підсвічування [26].

При підготовці макетів для широкоформатного друку необхідно враховувати особливості сприйняття з великої відстані – збільшувати контрастність зображень, укрупнювати шрифти (мінімальний розмір 72-100 pt для заголовків та 30-40 pt для основного тексту при фактичних розмірах банера), спрощувати дрібні деталі. Роздільна здатність вихідних файлів може бути

нижчою, ніж для поліграфії – 100-150 dpi при масштабі 1:1 для більбордів та 150-200 dpi для сіті-лайтів. Для перевірки якості перед тиражуванням рекомендується виготовлення зменшеного зразка або фрагмента банера в натуральну величину для оцінки якості друку та точності передачі корпоративних кольорів [26].

Рекомендації щодо тиражу та бюджету виготовлення розроблених матеріалів. Визначення оптимального тиражу різних елементів комплексу адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету базується на аналізі цільової аудиторії та сценаріїв використання кожного носія. Для інформаційно-реklamних плакатів формату А2 рекомендований тираж становить 200-300 примірників, що дозволить розмістити їх у всіх школах, гімназіях та ліцеях регіону, а також на факультеті під час проведення Днів відкритих дверей. Вартість виготовлення такого тиражу на крейдованому папері з використанням цифрового друку складатиме приблизно 15000-20000 грн залежно від обраної щільності паперу та наявності додаткової обробки.

Таблиця 3.1.

Рекомендовані тиражі та орієнтовний бюджет

Елемент комплексу	Рекомендований тираж	Приблизний бюджет (грн)	Термін використання
Плакат А2	200-300	15000-20000	6-12 місяців
Листівка А5	3000-5000	12000-18000	3-4 місяці
Брошура А4	1000-2000	25000-35000	12 місяців
Інформ. буклет	2000-3000	30000-40000	12 місяців
Банер 3×4.2 м	5-10	15000-25000	6 місяців
Банер 1×1.4 м	10-15	10000-15000	6 місяців
Загальний бюджет		107000-153000	

Листівки для абітурієнтів у форматі А5 потребують більшого тиражу – 3000-5000 примірників, оскільки вони призначені для індивідуального розповсюдження серед потенційних вступників. При застосуванні офсетного друку вартість такого тиражу становитиме 12000-18000 грн. Інформаційні брошури та буклети з детальною інформацією про факультет доцільно видавати

тиражем 1000-2000 та 2000-3000 примірників відповідно, що забезпечить їх наявність для всіх зацікавлених абітурієнтів протягом року. Вартість виготовлення брошур становитиме приблизно 25000-35000 грн, а буклетів – 30000-40000 грн, залежно від обраних матеріалів та постдрукарської обробки.

Рекламні банери потребують меншого тиражу через специфіку використання: 5-10 примірників для білбордів розміром 3×4.2 м та 10-15 примірників для сіті-лайтів 1×1.4 м. Орієнтовна вартість виготовлення комплексу банерів складатиме 25000-40000 грн. Загальний бюджет на виготовлення всіх елементів комплексу адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ становитиме приблизно 107000-153000 грн. Варто зауважити, що це розрахунок на однократне виготовлення повного комплексу; при необхідності періодичного оновлення окремих елементів (наприклад, листівок з інформацією про конкретні події) бюджет може розподілятися більш рівномірно протягом навчального року.

Адаптація розроблених елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету для цифрових носіїв відкриває додаткові канали комунікації з абітурієнтами, враховуючи їх активне перебування в онлайн-середовищі. Інформаційно-реklamний плакат може бути трансформований у цифровий банер для розміщення на веб-сайті університету з пропорціями 16:9 або 4:3 залежно від зони розміщення. При цьому зберігаються основні візуальні елементи – бордове коло з фотографією університету, слоган та перелік спеціальностей, але може змінюватися їх компонування для кращого сприйняття на екранах різних пристроїв. Для соціальних мереж доцільно створити серію зображень на основі єдиного стилю з адаптацією під формати Instagram (1:1, 4:5), Facebook (1.91:1) та Stories (9:16) [2, с. 89–99].

Листівка для абітурієнтів з інформацією про День відкритих дверей трансформується в електронний флаєр для розсилки електронною поштою та публікації у соціальних мережах. При цьому зберігається змістове наповнення, але додаються інтерактивні елементи – кнопки для реєстрації на захід, посилання на детальну інформацію про спеціальності, можливість додати подію до

календаря. Для Instagram та Facebook Stories можливе створення анімованої версії листівки з послідовним розкриттям інформації про програму Дня відкритих дверей та можливістю "свайпу" для переходу на сторінку реєстрації, що підвищить залученість аудиторії.

Брошура та інформаційний буклет адаптуються для цифрового простору у вигляді інтерактивних PDF-документів з можливістю переходу між розділами через зміст, перегляду додаткових матеріалів за посиланнями та перегляду вбудованих відео про студентське життя чи віртуальних турів факультетом. Для соціальних мереж інформація з брошури розбивається на тематичні блоки, кожен з яких стає окремою публікацією: представлення факультету, опис кожної спеціальності, переваги навчання, історії успіху випускників. Такий підхід дозволяє створити систематичний контент-план для підтримки постійної комунікації з потенційними вступниками [7, с. 84].

Рекламний банер адаптується для різних цифрових форматів: для головного слайдера на веб-сайті університету (типові розміри 1920×600 px), для рекламних банерів на освітніх порталах (728×90 px, 300×600 px), для таргетованої реклами у Facebook та Instagram. При адаптації для мобільних пристроїв необхідно врахувати особливості сприйняття інформації на маленькому екрані – збільшити розмір шрифтів, спростити композицію, зменшити кількість тексту до найсуттєвіших елементів (назва факультету, слоган, заклик до дії). Для публікацій у соціальних мережах та месенджерах також створюються адаптовані версії логотипу факультету з підписом для використання як аватару групи чи спільноти, що забезпечує впізнаваність бренду в різних цифрових середовищах [22, с. 646].

У третьому розділі детально описано складові частини об'єкта проєктування та способи втілення концепції формотворення, включаючи художньо-графічні особливості розроблених елементів айдентики та композиційну побудову інформаційно-реklamних матеріалів. Підкреслено важливість цілісного підходу до дизайну рекламних матеріалів, де кожен

елемент працює на створення єдиного та привабливого образу, що сприяє ефективному залученню цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження адресної реклами закладів вищої освіти та розробка комплексу елементів айдентики для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ дозволили сформулювати низку теоретичних та практичних висновків.

Аналіз сучасного стану рекламних комунікацій освітніх закладів виявив трансформацію підходів до взаємодії з потенційними абітурієнтами. Традиційні канали комунікації доповнюються цифровими форматами, а зміст рекламних повідомлень еволюціонує від простого інформування про спеціальності до формування цілісного образу освітньої установи та демонстрації її переваг. Дослідження підтвердило, що рекламні матеріали впливають на прийняття рішення про вступ та формують перше враження про навчальний заклад, що підкреслює необхідність розробки ефективних систем візуальної ідентифікації.

Вивчення цільової аудиторії рекламних повідомлень дозволило визначити, що сучасні абітурієнти орієнтуються на візуально привабливий контент, цінують лаконічність і структурованість інформації, потребують чіткого розуміння перспектив працевлаштування та практичної цінності освіти. Ці особливості сприйняття інформації враховано при розробці комплексу адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету.

Дослідження специфіки рекламування гуманітарних спеціальностей виявило необхідність особливої уваги до формування образу гуманітарної освіти як такої, що розвиває широкий спектр професійних компетенцій, затребуваних на сучасному ринку праці. У розроблених матеріалах зроблено акцент на універсальності навичок, що здобуваються студентами соціально-гуманітарного факультету, та їх практичному застосуванні в різних сферах діяльності.

У результаті теоретичного дослідження обґрунтовано концепцію формотворення для елементів айдентики соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ, яка базується на ідеї гармонійного поєднання традицій гуманітарної освіти та сучасних підходів до навчання. Концепція відображає цінності факультету, виражені в слогані "Навчаємо лідерів змін!" та візуально підкріплені

темно-синім і бордовим корпоративними кольорами, що наскрізно використовуються в усіх розроблених матеріалах.

Розроблено художньо-графічну пропозицію комплексу адресної реклами, що включає п'ять взаємопов'язаних елементів айдентики: інформаційно-реklamний плакат формату А2, листівку для абітурієнтів формату А5, брошуру про факультет формату А4, рекламний банер з пропорціями 1:1.4 та інформаційний буклет формату А4. Усі елементи виконано в єдиній стилістиці з використанням спільних візуальних елементів: фотографій університетської будівлі та студентів, зображення випускниці в академічній мантиї з дипломом, фірмових графічних елементів у вигляді "галочок" для позначення спеціальностей.

Комплекс елементів айдентики сформовано за принципом взаємодоповнення, де кожен елемент виконує свою специфічну функцію на різних етапах комунікації з абітурієнтом. Банер забезпечує перший контакт з цільовою аудиторією, розрахований на 3-5 секунд взаємодії та містить лише найсуттєвішу інформацію – запрошення на навчання та перелік спеціальностей. Плакат передбачає розміщення у приміщеннях шкіл та університету і поєднує інформаційну функцію з формуванням позитивного емоційного ставлення до навчального закладу. Листівка, розроблена як двосторонній флаєр, спонукає до конкретної дії – відвідування Дня відкритих дверей ЗУНУ, запланованого на 25.06.2025. Брошура представляє собою складений буклет з чотирьох сторінок і містить розгорнуту інформацію про факультет, включаючи звернення ректора ЗУНУ. Інформаційний буклет структуровано за чотирма тематичними розділами: загальне представлення факультету, причини обрати саме цей заклад, практичний досвід та партнерство, перспективи працевлаштування.

Художньо-графічні особливості розроблених елементів айдентики базуються на чіткій композиційній структурі з використанням діагональних ліній, кіл та прямокутників для організації інформаційного простору. Для плаката характерна композиція з виразним бордовим колом, в якому розміщено фотографію головного корпусу університету, та інформаційним блоком

праворуч. Банер поділено на дві частини діагональною лінією, де біла ліва частина містить символічний елемент університету, а бордова права – основну інформацію про вступ. Брошура та буклет структуровані за тематичними розділами з логічним розкриттям інформації від загального до конкретного.

Усі матеріали комплексу містять спільні змістові елементи – слоган "Навчаємо лідерів змін!", перелік спеціальностей, акцент на практичній орієнтованості освіти та спільноті однодумців. Контактна інформація уніфікована для всіх носіїв: телефон приймальної комісії, електронна пошта факультету (sgf@wunu.edu.ua) та веб-адреса університету, що забезпечує цілісність комунікації незалежно від каналу взаємодії.

Для виготовлення елементів айдентики обрано оптимальні матеріали та технології: крейдований папір для брошури, матовий папір щільністю 170 г/м² для буклету, офсетний друк для тиражування від 1000 примірників. Для банера передбачено як цифровий формат для онлайн-розміщення, так і друк на вінілі для фізичних рекламних конструкцій (3×4.2 метри для білбордів та 1×1.4 метри для сіті-лайтів).

Розроблений комплекс адресної реклами характеризується ефективною системою поширення: банер розміщується на центральних вулицях міста, поблизу навчальних закладів та в онлайн-просторі; плакат – на інформаційних стендах шкіл та університету; листівки розповсюджуються через навчальні заклади, під час профорієнтаційних виїздів, у громадських місцях та через соціальні мережі; брошури та буклети надаються зацікавленим абітурієнтам через приймальну комісію університету та під час профорієнтаційних заходів.

Результати проведеного дослідження та розроблений комплекс адресної реклами для соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ мають практичну цінність для залучення абітурієнтів та формування позитивного іміджу факультету. Створені елементи айдентики відповідають інформаційним потребам цільової аудиторії та забезпечують послідовність комунікації на всіх етапах взаємодії з потенційними вступниками: від першого контакту через банер до детального знайомства з факультетом через брошуру та буклет.

Перспективи подальшого розвитку розробленої концепції полягають у розширенні комплексу рекламних матеріалів для різних комунікаційних каналів, зокрема, створенні елементів цифрового маркетингу (дизайн для соціальних мереж, електронні презентації, відеоматеріали тощо). Особливу увагу варто приділити адаптації розроблених концептуальних рішень для соціальних мереж, які є одним із основних каналів комунікації з сучасними абітурієнтами. Розроблена система візуальної ідентифікації може бути інтегрована в загальну комунікаційну стратегію факультету та університету, що сприятиме формуванню цілісного іміджу освітньої установи.

Рекомендації щодо використання результатів дипломної роботи включають: систематичне застосування розроблених елементів айдентики в комунікації з абітурієнтами з особливим акцентом на їх поширення перед ключовими датами вступної кампанії; проведення моніторингу ефективності розроблених матеріалів та їх подальше вдосконалення з урахуванням зворотного зв'язку від цільової аудиторії; розширення комплексу рекламних матеріалів з дотриманням розробленої концепції та стилістики; оновлення контенту відповідно до змін у освітніх програмах та ринку праці при збереженні єдиного візуального стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева, Г. М., Бельська, Л. В., Гура, О. І., Курило, В. О., & Малієнко, Я. В. (2023). *Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору*. URL: <https://dspace.bdpu.org.ua/server/api/core/bitstreams/542c9519-532f-4a90-8e3c-8e11b823eb18/content> (дата звернення: 17.05.2025).
2. Антонова, О. М. (2023). Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*, (2), 89–99. URL: <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/865/804> (дата звернення: 17.05.2025).
3. Багорка, М. О., & Юрченко, Н. І. (2020). *Формування комплексної системи маркетингу освітнього закладу*. URL: https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
4. Бахметьєва, А. (2020). Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 5–12. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/158/165> (дата звернення: 08.05.2025).
5. Білик, Н. (2020). *Корпоративна культура закладу вищої освіти*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41866/1/%d0%91%d1%96%d0%bb%d0%b8%d0%ba.pdf> (дата звернення: 02.05.2025).
6. Богашко, О. Л. (2020). *Маркетинговий менеджмент закладу вищої освіти* (Дис. канд. екон. наук). Луцький НТУ. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13182/1/Marketynhovyi_menedzhm.pdf (дата звернення: 16.05.2025).
7. Голояд, Я. Ю., & Генсерук, Г. Р. (2021). Цифрові інструменти розробки та дизайну інформаційно-реklamних матеріалів. *Редакційний комітет*,

С. 84. URL: <http://conf.fizmat.tnpu.edu.ua/media/arhive/09.04.2021.pdf#page=84> (дата звернення: 13.05.2025).

8. Голубчак, К. (2021). Засоби візуальних комунікацій в архітектурному середовищі освітніх закладів. *Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування*, (59), 248–256. URL: <http://archinform.knuba.edu.ua/article/view/230274/229143> (дата звернення: 03.05.2025).

9. Гриньова, М., & Хоменко, Л. (2024). Освітній брендинг як ключовий елемент цифрового партнерства закладів освіти. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, (72), 96–103. URL: <https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/5639/5067> (дата звернення: 09.05.2025).

10. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2024). *Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду*. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13607/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%a2%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d1%86%d1%96%d1%97%20%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d1%82%d0%ba%d1%83%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d1%83%20%d0%b2%20%d1%83%d0%bc%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%85%20%d0%bd%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%96%20%281%29.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).

11. Кизюн, А. Т., & Малов, О. І. (н.д.). Візуальна ідентичність як інструмент комунікації: від ремісничих знаків до айдентики освітніх установ. *Редакційна колегія*, С. 94. URL: https://www.researchgate.net/profile/Viktor-Karpov/publication/391046473_STALIJ_ROZVITOK_SUSPILSTVA_TA_DIZAJN_DIALNIST_U_PROSTORI_TERITORIALNOI_AJIDENTIKI/links/6808bc1cd1054b0207dc46f6/STALIJ-ROZVITOK-SUSPILSTVA-TA-DIZAJN-DIALNIST-U-

[PROSTORI-TERITORIALNOI-AJIDENTIKI.pdf#page=95](#) (дата звернення: 18.05.2025).

12. Король, І. В. (2018). *Маркетингові комунікації*. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be-%d0%bc%d0%b5%d1%82%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2%d1%96%20%d0%ba%d0%be%d0%bc%d1%83%d0%bd%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97%202018.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).

13. Кравченко, Г. Ю., & Мовмига, Н. Є. (2019). Визначення цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри в закладах вищої освіти. (дата звернення: 12.05.2025).

14. Лі, В. К., Сонг, Е. Дж., Мун, Дж. Р., Ан, І. Й., Юн, К. Х., Пак, Ю. Ч., & Кім, Дж. Х. (2021). Аналіз ефективності чорнила для цифрового друку. *Т. 33, (4)*, 202–209. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO202104554850557.pdf> (дата звернення: 08.05.2025).

15. Мирошник, Т., & Кобелєва, Т. (2025). Бренд університету як об'єкт наукового дослідження. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (2), 17–24. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/329080/318755> (дата звернення: 13.05.2025).

16. Нікітенко, А. Є., & Цимбаленко, Н. В. (2022). Рекламна інтернет-кампанія закладу вищої освіти. *Редакційна колегія*, С. 251. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=252> (дата звернення: 04.05.2025).

17. Олійник, Я. В. (2019). Рекламна компанія – один із основних елементів функціонування університетів. *ББК 6/8я43 С69*, С. 98. URL: <https://newroute.org.ua/wp->

<content/uploads/2020/12/%D0%92%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-29-30.pdf#page=98> (дата звернення: 11.05.2025).

18. Пискун, О. М. (2019). *Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти*. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/12345678> (дата звернення: 13.06.2025).

19. Пискун, О., & Сідей, Е. (2021). Розробка засобів візуальної ідентифікації закладу освіти. У *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»* (С. 71–75). URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%20%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%D0%9A%D0%9D%D0%A3%D0%A2%D0%94_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%202_2021.%3D%3D%3D%3Dpdf_compressed%20%281%29.pdf#page=71 (дата звернення: 11.05.2025).

20. Піхняк, Т. А. (2023). Вплив іміджу вишу на сучасний освітній ринок. *Створення бренду як стратегічний крок в розвитку вищої освіти*, С. 163. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13005/1/%D0%A6%D0%A3%D0%84%D0%9D%D0%A1%20%D0%B1%D0%B5%d1%80%d0%b5%d0%b7%d0%b5%d0%bd%d1%8c-%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%b5%d0%bd%d1%8c_2023.pdf#page=163 (дата звернення: 06.05.2025).

21. Полякова, О. В., & Дольник, І. М. (2025). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, (71), С. 251. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v71/71_2025.pdf#page=251 (дата звернення: 10.05.2025).

22. Полякова, Ю. В., & Басій, Н. Ф. (2024). Вплив тенденцій сучасного рекламного ринку на рекламний менеджмент: міжнародний аспект. У *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (С. 646). Київ: Інтерсервіс. URL: https://www.researchgate.net/profile/Inna-Bezhenar/publication/386243022_Bezhenar_I_Virtualni_vinni_turi_ta_degustacii_ak

[zasib strategii stalogo rozvitku vinorobnoi galuzi Strategia rozvitku Ukraini finansovo-ekonomichnij ta humanitarnij aspekti materiali XI Miznarodnoi nau/links/67498a09790d154bf9b5182d/Bezenar-I-Virtualni-vinni-turi-ta-degustacii-ak-zasib-strategii-stalogo-rozvitku-vinorobnoi-galuzi-Strategia-rozvitku-Ukraini-finansovo-ekonomichnij-ta-humanitarnij-aspekti-materiali-XI-Miznarodnoi-nau.pdf#page=167](#)
(дата звернення: 09.05.2025).

23. Попадинець, І. Р. (2025). Інклюзивна айдентика закладів освіти. *Організаційний комітет науково-практичної конференції*, С. 171. URL: [https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2025-03/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B2%20-%20%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bd%d1%86%d1%96%D1%97.pdf#page=172](#) (дата звернення: 15.05.2025).

24. Пшенична, Л. Є. (2022). *Друкарня з виготовлення аркушевої продукції цифровим способом друку з дослідженням якості ламінування* (Кваліфікаційна робота). Київ. URL: [https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/3501860e-03b0-4f53-91b3-87c7e7aa6c86/content](#) (дата звернення: 09.05.2025).

25. Руденко, О. В. (2019). *Герби та емблеми університетів світу як всесвітньовідомі бренди та їх атрибутика*. URL: [https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/436c9090-6b8d-4606-ac17-597cf858a196/content](#) (дата звернення: 07.05.2025).

26. Рябоконь, С. С. (2024). *Підприємство з виготовлення рекламної продукції з дослідженням підготовки макетів для цифрового друку*. URL: [https://ela.kpi.ua/items/f5299b61-1e8b-4ee7-a940-72f46c37a292](#) (дата звернення: 07.05.2025).

27. Сидоров, М. С. (2024). Теоретико-методичні основи формування комплексу маркетингу. У *World problems and ways of solving modern problems* (с. 02–05). URL:

https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZTEZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA166&dq=%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83&ots=nbdOAzYoN_&sig=qveNqygPkrGTd97EEN-tXeUBuI8&redir_esc=y#v=onepage&q=%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83&f=false (дата звернення: 11.05.2025).

28. Чжан, М. (2023). Мовні засоби творення позитивного іміджу суб'єктів-надавачів освітніх послуг у рекламному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, (64), С. 154. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v64/64_2023.pdf#page=154 (дата звернення: 05.05.2025).

29. Юань, Х. Л. (2024). Генерація кольірних схем графічного дизайну на основі кольірної моделі СМΥК і алгоритмів корозії. *Міжнародний журнал морської техніки*, 1(1), 701–712. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/ijme.v1i1.1397.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).

30. Slyusar, M. (2021). Mythization by advertising means in the field of higher education: the worldview and communicative aspect. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*, (11), 25–34. URL: <https://ul-journal.org/index.php/journal/article/view/136/126> (дата звернення: 01.05.2025).

ДОДАТКИ



Рис.2.1 Плакат-запрошення КНУ імені Тараса Шевченка до дня відкритих дверей



Рис.2.2 Інформаційний плакат НаУКМА



Рис.2.3 Плакат-запрошення ЛНУ імені Івана Франка до дня відкритих дверей



Рис.2.4 Банер Массачусетського технологічного інституту

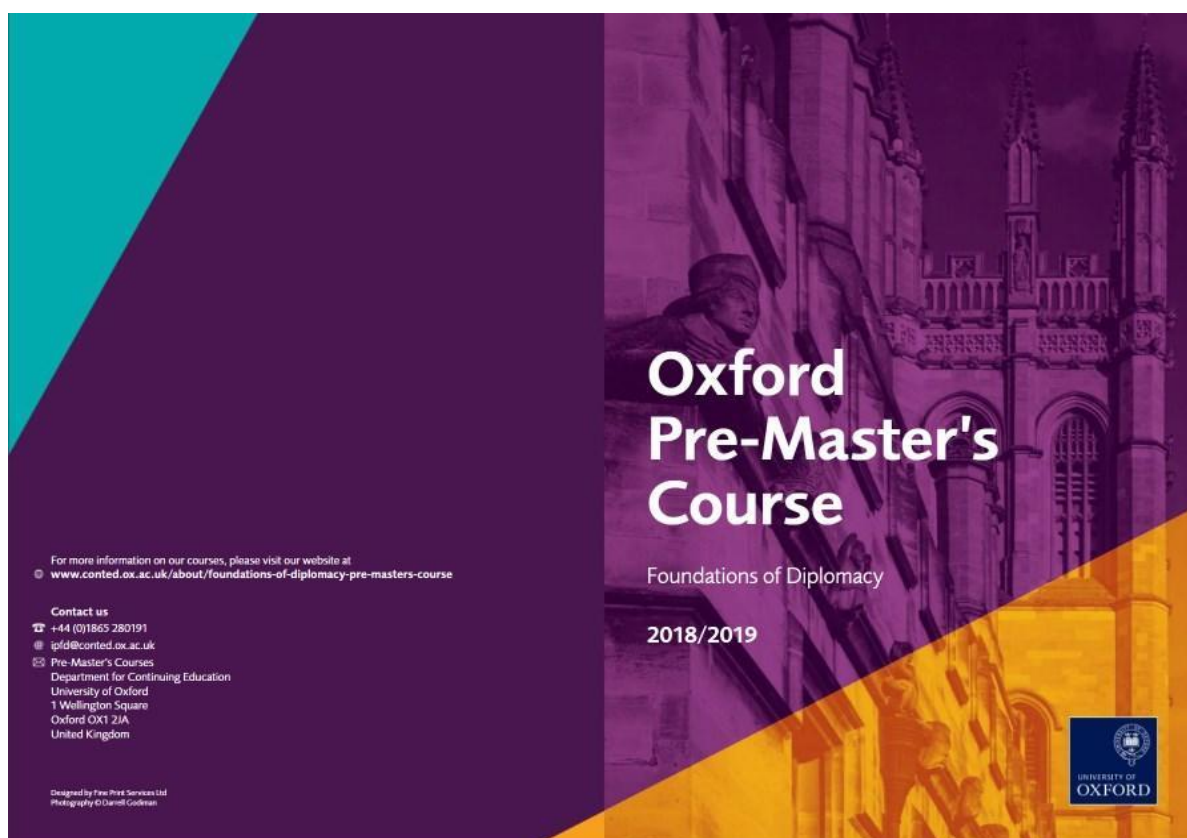


Рис.2.5 Брошура Оксфордського університету



Рис.2.6 Логотип КНУ імені Тараса Шевченка



Рис.2.7 Логотип НаУКМА



Рис.2.8 Логотип ЛНУ імені Івана Франка



Рис.2.9 Логотип Массачусетського технологічного інституту



Рис.2.10 Логотип Оксфордського університету



ЗНУ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ
СВІТ ГУМАНІТАРНИХ
НАУК ТА ТВОРЧИХ
ПРОФЕСІЙ

ДЛЯ ВИПУСКНИКІВ ШКІЛ,
ГІМНАЗІЙ ТА ЛІЦЕЇВ

СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОМУ
ФАКУЛЬТЕТІ ЗНУ – ЦЕ:

- ✓ Архітектура та дизайн
- ✓ Інформаційна та соціокультурна діяльність
- ✓ Освітologia і педагогіка
- ✓ Психологія та соціальна робота
- ✓ Фізична реабілітація і спорт

ЗНУ – це більше, ніж університет, це **спільнота однодумців**, де цінують твої амбіції та прагнення до розвитку.

На тебе чекають **висококваліфіковані викладачі, сучасні методи навчання**, можливості для наукового та **творчого розвитку**. Обирай Західноукраїнський національний університет і **відкрий** для себе безмежні **горизонти** можливостей!

✦ 0 800 50 49 70 ✦ www.wunu.edu.ua

Рис.2.11 Інформаційно-рекламний плакат соціально-гуманітарного факультету ЗНУ



ЗНУ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ ДО ЗУНУ

СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОМУ
ФАКУЛЬТЕТІ ЗУНУ – ЦЕ:

- ✓ Архітектура та дизайн
- ✓ Інформаційна та соціокультурна діяльність
- ✓ Освітologia і педагогіка
- ✓ Психологія та соціальна робота
- ✓ Фізична реабілітація і спорт

ЗУНУ – це більше, ніж університет, це спільнота однодумців, де цінують твої амбіції та прагнення до розвитку.

Не втрачай свій шанс стати частиною успішної історії – обирай Західноукраїнський національний університет і відкрий для себе безмежні горизонти можливостей!

 **Контакти**
0 800 50 49 70

 www.wunu.edu.ua

Рис.2.12 Рекламний банер соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ


**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ
ФАКУЛЬТЕТ ЗНУ:
ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ
МОЖЛИВОСТІ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ
СУСПІЛЬСТВО.**



Ваш шлях до успіху починається тут!

ЗНУ – це більше, ніж
університет, це спільнота
однодумців, де цінують твої
амбіції та прагнення до розвитку.

Не втрачай свій шанс стати
частиною успішної історії –
обирай Західноукраїнський
національний університет і
відкрий для себе безмежні
горизонти можливостей!



Наші контакти:

м. Тернопіль, вул. Львівська 11

0 800 50-49-70

**pk@wunu.edu.ua
Приймальна комісія**



ШАНОВНІ АБІТУРІЄНТИ!

Ласкаво просимо до місця, де
народжуються лідери думок, творці змін
та експерти з людських відносин. Наш
факультет – це спільнота, де поважають
інтелект, цінують творчість та плекають
прагнення до знань. Ми пропонуємо
широкий спектр спеціальностей, які
відповідають викликам сучасного світу
та відкривають безліч кар'єрних шляхів.
Приєднуйтеся до нас, і разом ми
створимо ваше успішне майбутнє!



**РЕКТОР ЗНУ
ДЕСЯТНЮК ОКСАНА МИРОНІВНА**



МИ ПРОПОНУЄМО:

**КАФЕДРА АРХІТЕКТУРИ ТА
ДИЗАЙНУ:**

Створюйте простори, які надихають!
Навчіться поєднувати творчість з
функціональністю, формуючи
гармонійне середовище для життя та
роботи.

**КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:**

Станьте експертом у світі
комунікацій! Опануйте навички
управління інформаційними
потоками, організації культурних
проектів та формування
позитивного іміджу в цифровому
світі.

**КАФЕДРА ОСВІТОЛОГІЇ І
ПЕДАГОГІКИ:**

Навчайте та надихайте майбутні
покоління! Здобудьте знання та
методики, необхідні для
формування освіченого та
прогресивного суспільства.

**КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ:**

Допомагайте людям та змінюйте
життя на краще! Навчіться
розуміти людську поведінку,
надавати психологічну підтримку
та вирішувати соціальні проблеми.

**КАФЕДРА ФІЗИЧНОЇ
РЕАБІЛІТАЦІЇ І СПОРТУ:**

Сприяйте здоровому та
активному способу життя!
Опануйте методи відновлення,
підтримки фізичної форми та
профілактики захворювань.



Рис.2.13 Брошура соціально-гуманітарного факультету ЗНУ

Соціально-гуманітарний факультет ЗУНУ: Навчаємо лідерів змін!



ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЗУНУ: ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ МОЖЛИВОСТІ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СУСПІЛЬСТВО.

2025

ТВОЯ КАР'ЄРА ПОЧИНАЄТЬСЯ ТУТ

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЗУНУ: ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ МОЖЛИВОСТІ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СУСПІЛЬСТВО.

2025

0 800 50 49 70
sgf@wunu.edu.ua
www.wunu.edu.ua

0 800 50 49 70
sgf@wunu.edu.ua
www.wunu.edu.ua

ЧОМУ САМЕ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ?

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЗУНУ ВИРІЗНЯЄТЬСЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИМ ПІДХОДОМ ТА ШИРОКИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ДЛЯ ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ. МИ ГОТУЄМО ФАХІВЦІВ, ЯКІ ЗДАТНІ АНАЛІЗУВАТИ СКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ, ЕФЕКТИВНО КОМУНІКУВАТИ ТА ЗНАХОДИТИ КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО СВІТУ.

НАВЧАННЯ НА ФАКУЛЬТЕТІ ПОЄДНУЄ ГЛИБОКУ ТЕОРЕТИЧНУ ПІДГОТОВКУ З АКТИВНИМ НАБУТТЯМ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ. МИ ПІДТРИМУЄМО ТІСНУ СПІВПРАЦЮ З ПРОВІДНИМИ УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ, А ТАКОЖ РОЗВИВАЄМО МІЖНАРОДНІ ПАРТНЕРСТВА, ЩОБ ЗАБЕЗПЕЧИТИ НАШИМ СТУДЕНТАМ ДОСТУП ДО НАЙКРАЩИХ ПРАКТИК ТА МОЖЛИВОСТЕЙ.

ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ:

- 011 ОСВІТНІ, ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ (МАГІСТР)
- 012 ДОШКІЛЬНА ОСВІТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 013 ПОЧАТКОВА ОСВІТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 014 СЕРЕДНЯ ОСВІТА. ПОЛЬСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА. УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА (БАКАЛАВР)
- 015 ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА (МАГІСТР)
- 017 ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 022 ДИЗАЙН (БАКАЛАВР)
- 028 МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 029 ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 053 ПСИХОЛОГІЯ (БАКАЛАВР, МАГІСТР)
- 061 ЖУРНАЛІСТИКА (БАКАЛАВР)
- 191 АРХІТЕКТУРА ТА МІСТОБУДУВАННЯ (БАКАЛАВР)
- 231 СОЦІАЛЬНА РОБОТА (БАКАЛАВР, МАГІСТР)

ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА ПАРТНЕРСТВО



ФАКУЛЬТЕТ АКТИВНО СПІВПРАЦЮЄ З РІЗНОМАНІТНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ, ЩОБ ЗАБЕЗПЕЧИТИ СТУДЕНТАМ МОЖЛИВІСТЬ НАБУТТЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ ЧЕРЕЗ СТАЖУВАННЯ ТА НАВЧАЛЬНІ ПРАКТИКИ. СЕРЕД НАШИХ ПАРТНЕРІВ: ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА, МЕДИЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ОСВІТНІ ЗАКЛАДИ РЕГІОНУ, ОРГАНИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ, КУЛЬТУРНІ УСТАНОВИ, ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, СПОРТИВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗМІ.

МИ ТАКОЖ ПІДТРИМУЄМО МІЖНАРОДНУ СПІВПРАЦЮ З УНІВЕРСИТЕТАМИ В ГРУЗІЇ, СЛОВАЧЧИНІ, ПОЛЬЩІ, ЛАТВІЇ ТА ІТАЛІЇ, ЩО ВІДКРИВАЄ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ БРАТИ УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНИХ ПРОГРАМАХ ОБМІНУ ТА СПІЛЬНИХ ПРОЕКТАХ.

ОСОБЛИВА УВАГА ПРИДІЛЯЄТЬСЯ СПІВПРАЦІ З МІСЦЕВИМИ ГРОМАДАМИ ТА БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНИХ ПРОЄКТІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПРОБЛЕМ РЕГІОНУ. СТУДЕНТИ ЗАЛУЧАЮТЬСЯ ДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИХ ПРОЄКТІВ, ОТРИМУЮЧИ ЦІННИЙ ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ТА СПРІЯЮЧИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ АКТИВНОСТІ.

Рис.2.14 Інформаційний буклет соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ





ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

День відкритих дверей ЗУНУ

25.06.2025 о6 11:30

м. Тернопіль, вул. Львівська 11

**Відкрий для себе світ
можливостей**

**Соціально-гуманітарний факультет
ЗУНУ: Навчаємо лідерів змін!**

Ти зможеш:

- ✓ Дізнатися про актуальні спеціальності та перспективи кар'єри.
- ✓ Поспілкуватися з викладачами та студентами.
- ✓ Ознайомитися з сучасними методами навчання.
- ✓ Відчути атмосферу студентського життя.

Не пропусти свій шанс!
25.06.2025 о6 11:30
 м. Тернопіль, вул. Львівська 11
 0 800 50-49-70
pk@wunu.edu.ua
 Приймальна комісія
Ми чекаємо на тебе!



На тебе чекають:

- ✓ Презентації кафедр:
 - Архітектура та дизайн
 - Інформаційна та соціокультурна діяльність
 - Освітологія і педагогіка
 - Психологія та соціальна робота
 - Фізична реабілітація і спорт
- ✓ Екскурсії факультетом.
- ✓ Майстер-класи та інтерактивні заходи.



Рис.2.15 Листівка соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ