

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ
ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА ТА ДИЗАЙНУ
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Комплект профорієнтаційних матеріалів для спеціальності
186 «Видавництво та поліграфія»

Виконавець: _____ Тимур ПУЛЯЄВ

Керівник: _____ завідувач кафедри, к.т.н., Олександр БОБАРЧУК

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О.А. Бобарчук
« _____ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Пуляєва Тимура Дмитровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Комплект профорієнтаційних матеріалів для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» затверджена наказом ректора від «01» травня 2025 р. № 688/ст.

2. Термін виконання роботи: з 19.05.2025 р. по 22.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова складова макету, елементи фірмового стилю КАІ, структурований контент і логіка роботи *Telegram*-бота *КММТ Helper*.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади створення профорієнтаційних матеріалів та аналіз інформаційних ресурсів. Дизайн-платформа профорієнтації: аналіз форматів, технічних засобів та концепція реалізації. Розробка комплекту профорієнтаційних матеріалів.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, друковані та електронні макети профорієнтаційних матеріалів, демонстраційна версія *Telegram*-бота *КММТ Helper*.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитися з інформаційними матеріалами	19.05.2025 – 22.05. 2025	
2	Отримати та опрацювати вихідні дані: ілюстративний, графічний та текстовий матеріал	19.05.2025 – 22.05. 2025	
3	Ознайомитись з предметною областю	23.05. 2025 – 27.05. 2025	
4	Розглянути теоретичні засади розробки профорієнтаційних матеріалів	28.05. 2025 – 31.05. 2025	
5	Розробити дизайн-концепцію	01.06. 2025 – 05.06. 2025	
6	Розробити електронну версію комплекту та чат-бота	06.06. 2025 – 14.06. 2025	
7	Підготувати презентаційний матеріал	07.06.2025 –14.06.2025	

7. Дата видачі завдання: «19» травня 2025 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Бобарчук О.А.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис здобувача вищої освіти)

Пулясв Т.Д.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Комплект профорієнтаційних матеріалів для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» складається з 78 сторінок, містить 33 рисунки, 1 таблицю, 5 додатків та 27 використаних джерел.

БУКЛЕТ, КАЛЕНДАР, ВІЗИТІВКА, КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ, ЧАТ-БОТ, *TELEGRAM, PYTHON*

Об'єкт дослідження – процес профорієнтаційної комунікації в закладах вищої освіти у сфері видавничо-поліграфічних технологій.

Предмет дослідження – структура, дизайн та функціональність комплексу профорієнтаційних матеріалів (євробуклет, візитка, наліпка, кишеньковий календар, чат-бот) для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

Мета роботи – розробка та реалізація профорієнтаційного комплексу (друковані матеріали та чат-бот у *Telegram*), спрямованих на популяризацію спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» серед абітурієнтів, шляхом сучасного дизайну, зручного доступу до інформації та інтерактивної комунікації.

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз наукових джерел і досвіду ЗВО;
- практичні: макетування, створення чат-бота, тестування матеріалів;
- інструментальні: Adobe Illustrator, Telegram Bot Constructor.

Практичне цінність:

Кваліфікаційна робота створює ефективний профорієнтаційний інструментарій для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Друковані матеріали та чат-бот у *Telegram* підвищують зацікавленість абітурієнтів, покращують комунікацію та автоматизують профорієнтаційну діяльність кафедри. Впровадження таких інструментів дозволяє автоматизувати частину профорієнтаційної роботи, зробити її сучасною, доступною та інтерактивною.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	12
1.1. Історія виникнення та сучасний стан профорієнтаційної роботи.....	11
1.2. Сутність значення та практична роль профорієнтаційної роботи у навчальних закладах вищої освіти.....	13
1.3. Аналіз сучасних підходів до створення профорієнтаційних матеріалів у закладах вищої освіти.....	15
1.4. Специфіка профорієнтаційної роботи для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».....	22
1.5. Визначення рекламної стратегії профорієнтаційного комплекту	24
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-ПЛАТФОРМА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ: АНАЛІЗ ФОРМАТІВ, ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ТА КОНЦЕПЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ	27
2.1. Типологія та систематизація засобів профорієнтації.....	27
2.2. Обґрунтування вибору профорієнтаційних матеріалів для реалізації .	31
2.3. Технічні засоби реалізації профорієнтаційного комплекту: графічне та програмне забезпечення	45
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКТУ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	47
3.1. Етапи створення профорієнтаційної продукції: від концепції до реалізації.....	47
3.2. Макетування друкованих профорієнтаційних матеріалів: структура, стилістика та адаптація до цільової аудиторії	49

3.3. Telegram-бот кафедри як цифровий інструмент профорієнтації	58
3.4. Забезпечення якості.....	62
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- ЗВО** – заклад вищої освіти. Організація, яка здійснює підготовку фахівців із вищою освітою та забезпечує освітній процес..
- Telegram** – месенджер, сервіс обміну повідомленнями та платформою для створення чат-ботів, що дає змогу забезпечити інтерактивну комунікацію з користувачами.
- QR-код** – двовимірний штрих-код. Графічний код, що дає змогу за допомогою мобільного пристрою швидко перейти до певної інформації, вебсайту або файлу.
- AR** – доповнена реальність. Технологія, яка дозволяє поєднувати елементи віртуальної інформації (текст, графіку, анімацію) з реальним світом за допомогою мобільних додатків або спеціальних пристроїв.
- Python** – мова програмування. Інструмент для розробки чат-ботів, вебсайтів, програмного забезпечення та інших цифрових рішень.
- Adobe Illustrator** – графічний редактор. Програма для створення та обробки векторної графіки, яка використовується для розробки макетів, логотипів, наліпок тощо.
- Adobe InDesign** – програма для верстки. Програмний продукт для макетування багатосторінкових документів (наприклад, буклетів, журналів, брошур) та підготовки їх до друку.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти важливо не лише забезпечити якість освітнього процесу, а й ефективно інформувати абітурієнтів про переваги конкретної спеціальності. Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія» потребує активного просування, зокрема через сучасні профорієнтаційні інструменти, які поєднують друковані та цифрові формати. Молодь звикла до візуального сприйняття інформації, швидкої навігації та доступності. Тому особливої значущості набуває створення цілісного, привабливого та функціонального комплексу профорієнтаційних матеріалів, який дозволяє не лише ознайомити майбутніх студентів зі спеціальністю, а й допомагає їм зробити свідомий вибір освітньої траєкторії.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю оновлення засобів комунікації між вишем та молоддю, а також впровадженням інноваційних форм подачі інформації – таких як чат-боти, інтерактивні *QR*-коди, наліпки та інфографічні буклети. Це сприяє формуванню позитивного іміджу навчального закладу та покращенню комунікації з молоддю в зручному для неї форматі.

Створення ефективного профорієнтаційного комплексу є стратегічно важливим кроком для залучення талановитої молоді та підсилення конкурентоспроможності спеціальності на ринку освітніх послуг.

Таким чином, дана робота є актуальною для вдосконалення підходів до профорієнтації у закладах вищої освіти, зокрема в контексті застосування сучасних мультимедійних технологій та цифрових комунікацій.

Мета роботи: метою даної кваліфікаційної роботи освітнього рівня «Бакалавр» є розробка та реалізація профорієнтаційного комплексу (друковані матеріали та чат-бот у *Telegram*), спрямованих на популяризацію спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» серед абітурієнтів, шляхом сучасного дизайну, зручного доступу до інформації та інтерактивної комунікації.

Завдання : для досягнення мети роботи необхідно було виконати такі завдання:

- вивчити особливості профорієнтаційної діяльності в закладах вищої освіти та сучасні підходи до її реалізації;
- проаналізувати потреби цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів) щодо інформаційного супроводу вступу;
- ознайомитися з методами створення мультимедійних та поліграфічних матеріалів для профорієнтації;
- розробити дизайн та зміст друкованих матеріалів: євробуклета, візитки з *QR*-кодом, наліпки та календарика;
- створити чат-бот у *Telegram* для інтерактивної комунікації з абітурієнтами, використовуючи мову програмування *Python*;
- забезпечити інтеграцію всіх матеріалів в єдиний профорієнтаційний комплект;
- оцінити ефективність створених матеріалів шляхом тестування серед цільової аудиторії та зворотного зв'язку.

Об'єкт дослідження – процес профорієнтаційної комунікації в закладах вищої освіти у сфері видавничо-поліграфічних технологій.

Предмет дослідження – структура, дизайн та функціональність комплексу профорієнтаційних матеріалів (євробуклет, візитка, наліпка, кишеньковий календар, чат-бот) для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз наукових джерел, узагальнення досвіду профорієнтаційної діяльності у вищих навчальних закладах, систематизація вимог до оформлення профорієнтаційної продукції. Порівняльний аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін існуючих профорієнтаційних матеріалів та сервісів;
- практичні: макетування, розробка графічних елементів, створення інтерфейсу чат-бота, тестування ефективності матеріалів у пілотному режимі;

– інструментальні: використання комп'ютерних програм для візуалізації, векторної графіки, верстки та створення інтерактивних засобів комунікації (*Adobe Illustrator, Telegram Bot Constructor* тощо).

Наукова новизна: створення сучасного, комплексного профорієнтаційного продукту, який поєднує друковані інформаційні матеріали (євробуклет, візитка, наліпки, кишеньковий календар) з інтерактивним цифровим інструментом – чат-ботом у *Telegram*, що надає миттєвий доступ до структурованої інформації про спеціальність, умови вступу, студентське життя та інфраструктуру навчального закладу.

На відміну від традиційних профорієнтаційних матеріалів, які часто обмежуються буклетами або загальною презентацією, запропонований комплект є мультимедійним, адаптованим до потреб молодіжної цифрової аудиторії та базується на принципах інтерактивності, зручності доступу й візуальної привабливості.

Таке поєднання друкованих і цифрових інструментів в одному профорієнтаційному продукті є новим підходом до просування спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» у освітньому просторі.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у створенні ефективного профорієнтаційного інструментарію для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Розроблені друковані матеріали та чат-бот у *Telegram* можуть бути використані кафедрою комп'ютерних мультимедійних технологій для інформування абітурієнтів, підвищення зацікавленості до спеціальності, покращення комунікації з цільовою аудиторією. Чат-бот у *Telegram* може працювати як постійний інтерактивний канал комунікації між кафедрою та потенційними вступниками, забезпечуючи швидкий доступ до актуальної та систематизованої інформації. Впровадження таких інструментів дозволяє автоматизувати частину профорієнтаційної роботи, зробити її сучасною, доступною та інтерактивною.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1.1. Історія виникнення та сучасний стан профорієнтаційної роботи

Профорієнтаційна робота має довгу історію розвитку, яка тісно пов'язана зі змінами в суспільстві та економіці. Історія її виникнення, становлення й розвитку привертає увагу представників багатьох галузей науки (психології, педагогіки, економіки, соціології) та спеціалістів, які в практичній площині вирішують проблеми професійного самовизначення особистості, трудового виховання та раціонального використання трудових ресурсів. Досвід минулого відкриває можливість свідомо підходити до розв'язання багатьох проблем сьогодення, а також подальших пошуків [1].

Перші лабораторії, які займалися питаннями профорієнтації, з'явилися на початку XX століття – у 1903 році у Франції (Страсбург), а згодом Ф. Парсонс у 1908 році в США (Бостон) відкриває власне бюро профконсультації. Його особливістю було те, що воно не направляло підлітків на роботу, а лише давало поради щодо вибору професії. Ф. Парсонс проводив дослідження учнів за допомогою анкетування і тестування, досконало вивчав отримані результати про підлітків і співставляв їх з вимогами тієї чи іншої професії. Це було зумовлено стрімким розвитком промисловості та активною міграцією сільського населення до міст, що спричинило нестачу робочих місць та попит на нові професії [1].

У 50-60-х роках XX століття почали з'являтися перші роботи з проблем шкільної профорієнтації. У 60-ті роки в СРСР було створено кілька дослідницьких груп та лабораторій, які займалися питаннями профорієнтації [1].

З середини 60-х до середини 80-х років профорієнтація не отримала особливого розвитку через державну політику, яка ставила на перше місце інтереси країни, а не особистості. Лише у 1984 році було видано Постанову

ЦК КПРС про реформу загальноосвітньої та професійної школи, де розвитку профорієнтації та трудовому вихованню молоді було надано особливе місце [2].

Враховуючи позитивний досвід країн світової спільноти щодо використання професійної орієнтації як ефективного засобу протистояння безробіттю та рекомендації Міжнародної організації праці, Міністерство праці України в 1994 році прийняло рішення про створення Концепції державної системи професійної орієнтації населення і була схвалена Кабінетом Міністрів України. Згодом, у 2008 р. Кабмін України затверджує нову редакцію згаданої Концепції, а в 2009 р. створюється міжвідомча Рада з питань профорієнтації населення та доручається відповідним міністерствам і установам, у межах своєї компетенції, вжити необхідних заходів щодо практичної реалізації завдань, які на них покладалися [11].

Отже, на сьогодні Україна намагається швидкими темпами побудувати в себе потрібну систему профорієнтації населення, оскільки, як уже було сказано вище, в останні роки проблеми профорієнтації та працевлаштування дещо загострилися, а це негативно впливає на соціально-економічну ситуацію в Україні. Тож основним завданням сьогодні є підняття профорієнтаційної роботи на вищій шабель.

На сучасному етапі профорієнтаційна робота характеризується використанням цифрових технологій та персоналізованих підходів до навчання. Штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати імерсивні та персоналізовані навчальні досвіди [2].

Сьогодні профорієнтація відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, де професійна мобільність стала нормою. Студенти повинні бути готові до багаторазового професійного та освітнього вибору в світі, де швидко змінюються компетенції, якими необхідно оволодіти [11].

Основними тенденціями розвитку профорієнтації є:

- перехід від орієнтації на конкретну професію до розвитку гнучких навичок та компетенцій;
- інтеграція профорієнтації в навчальний процес на всіх рівнях освіти;

– використання цифрових технологій для персоналізації профорієнтаційної роботи;

– фокус на розвиток підприємницьких компетенцій та навичок XXI століття [2].

Таким чином, профорієнтаційна робота продовжує розвиватися, адаптуючись до нових вимог ринку праці та технологічних можливостей.

Розвиток профорієнтаційної роботи тісно пов'язаний з еволюцією освітніх систем та потреб ринку праці. Сучасні тенденції вказують на необхідність більш гнучкого та персоналізованого підходу до профорієнтації, особливо для абітурієнтів, які стоять на порозі важливого життєвого вибору. Це природно підводить нас до розгляду сутності, значення та практичної ролі профорієнтаційної роботи у навчальних закладах вищої освіти, особливо в контексті залучення та інформування потенційних студентів.

1.2. Сутність значення та практична роль профорієнтаційної роботи у навчальних закладах вищої освіти

Сутність профорієнтаційної роботи для абітурієнтів полягає в наданні їм всебічної та достовірної інформації про спеціальності, умови вступу та перспективи професійного розвитку. Це дозволяє майбутнім студентам усвідомлено обрати свій освітній шлях і професію, що відповідатиме їхнім здібностям, інтересам і потребам ринку праці.

Профорієнтація є невід'ємною складовою освітньої системи, яка допомагає молоді визначитися з майбутньою професією. У закладах вищої освіти ця діяльність спрямована на забезпечення абітурієнтів вичерпною інформацією про навчальні програми, особливості спеціальностей, можливості кар'єрного зростання та специфіку освітнього процесу, що сприяє їхній впевненості у власному виборі [11].

Значення профорієнтаційної роботи відіграє ключову роль у підготовці майбутніх студентів до усвідомленого вибору спеціальності та професійного розвитку. Основні аспекти її значення:

- зменшення ризиків помилкового вибору – абітурієнти отримують чітке уявлення про майбутню професію та її особливості;
- формування мотивації до навчання – розуміння перспектив професійного розвитку сприяє підвищенню зацікавленості в навчанні;
- забезпечення конкурентоспроможності випускників – відповідність підготовки студентів актуальним вимогам ринку праці;
- залучення абітурієнтів до активної участі у житті закладу освіти – популяризація студентських ініціатив, наукових і професійних можливостей;
- практична роль профорієнтаційної роботи для абітурієнтів проявляється у кількох ключових аспектах.

У сучасних умовах профорієнтаційна діяльність у закладах вищої освіти реалізується через різні форми та методи . Важливо зазначити, що поняття «заклад вищої освіти» охоплює кілька типів установ, кожна з яких має свої функціональні особливості, обсяг повноважень і рівень освітніх програм. Відповідно до Статті 28 Закону України «Про вищу освіту», в Україні функціонують такі типи ЗВО:

- університет – багатогалузевий або профільний заклад, який провадить інноваційну освітню діяльність за різними рівнями вищої освіти (включаючи докторат), активно займається науковими дослідженнями та виконує роль провідного методичного центру;
- академія, інститут – спеціалізовані галузеві заклади, що забезпечують підготовку на бакалаврському та магістерському рівнях, а також можуть здійснювати наукову підготовку на рівні доктора філософії;
- коледж – окремий заклад або структурний підрозділ ЗВО, який готує молодших бакалаврів або бакалаврів і виконує прикладну освітню та наукову функцію.

Згідно з цією класифікацією, профорієнтаційна діяльність кожного типу закладу потребує диференційованого підходу до форм подачі інформації, стилю комунікації та акцентів в освітніх пропозиціях. Це є важливою складовою дослідження ефективності розробки профорієнтаційних матеріалів залежно від структури та функціоналу ЗВО [10].

Завдяки ефективній профорієнтаційній роботі абітурієнти мають змогу прийняти усвідомлене рішення щодо вибору спеціальності, що сприяє їхній подальшій професійній реалізації. В умовах високої конкуренції між навчальними закладами якісні профорієнтаційні матеріали є важливим інструментом залучення майбутніх студентів і формування позитивного іміджу університету.

1.3. Аналіз сучасних підходів до створення профорієнтаційних матеріалів у закладах вищої освіти

У сучасному освітньому середовищі профорієнтаційна діяльність відіграє ключову роль у залученні абітурієнтів до закладів вищої освіти. Особливо це актуально для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», яка поєднує творчі та технічні аспекти.

В Україні кілька провідних університетів здійснюють підготовку фахівців за цією спеціальністю на різних рівнях: молодший бакалавр, бакалавр, магістр та доктор філософії. Розглянемо профорієнтаційні матеріали деяких з них.

Аналіз профорієнтаційної діяльності ХНУРЕ за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія»

Харківський національний університет радіоелектроніки здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія» на рівнях бакалавр та магістр. На офіційному сайті навчального закладу представлено базову інформацію про освітні програми, що відповідають сучасним вимогам ринку та розвитку цифрових технологій у сфері видавничої діяльності.

Освітня програма (бакалавр): видавничо-поліграфічна справа:

– освітні програми (магістр): комп'ютерні технології і системи видавничо-поліграфічних виробництв, технології електронних мультимедійних видань.

Проте, відсутні повноцінні профорієнтаційні матеріали, орієнтовані саме на потенційного абітурієнта (рис. 1.1).

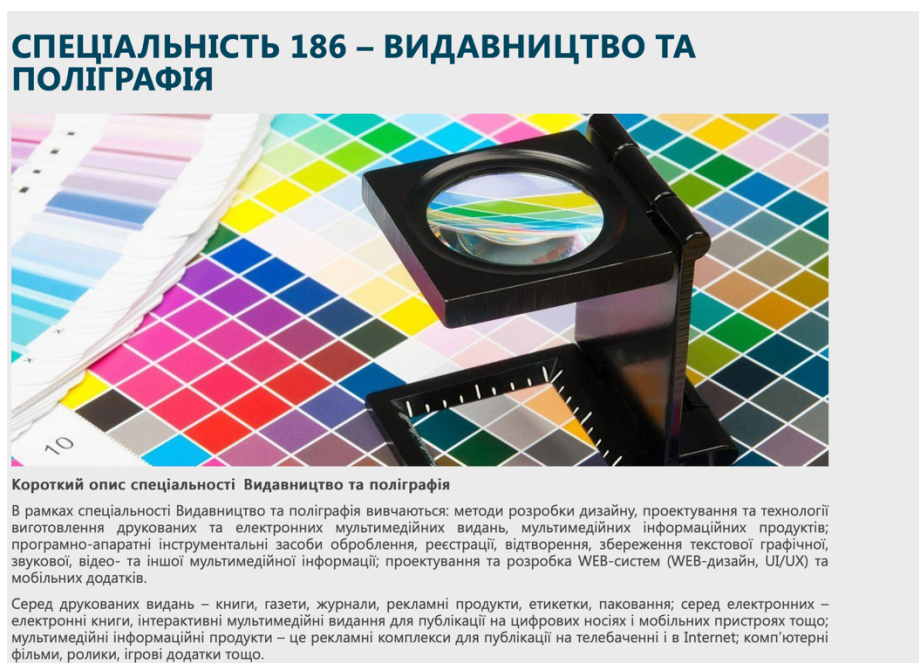


Рис. 1.1. Скріншот сторінки спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» на сайті ХНУРЕ

Це значно обмежує доступність інформації для майбутніх вступників, особливо для тих, хто не має попереднього уявлення про специфіку галузі. У результаті абітурієнти змушені самостійно шукати розрізнену інформацію, що знижує мотивацію до вибору цієї спеціальності.

Аналіз прикладу ХНУРЕ показує необхідність створення сучасного, структурованого профорієнтаційного комплексу, який би враховував потреби цільової аудиторії та використання мультимедійних засобів комунікації.

Аналіз профорієнтаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» за спеціальністю 186.

Національний університет «Львівська політехніка» здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія» на рівнях бакалавра, магістра та доктора філософії.

Освітня програма (бакалавр): видавництво та поліграфія:

– освітньо-професійна програма (магістр): інтелектуалізовані видавничо-поліграфічні системи.

– освітньо-наукова програма : доктор філософії з видавництва та поліграфії.

На офіційному сайті університету надано базову академічну інформацію про програму (рис. 1.2), однак відсутні розгорнуті профорієнтаційні матеріали, орієнтовані на залучення потенційних студентів:

- не представлені візуальні чи друковані матеріали;
- не використано інтерактивних інструментів.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА

ІНСТИТУТ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут готує IT-фахівців у галузях інженерії програмного забезпечення, системного проектування, систем штучного інтелекту, комп'ютерних наук, комп'ютерної лінгвістики, інформаційних технологій, системного аналізу, комп'ютерних технологій видавничої справи.

СПЕЦІАЛЬНОСТІ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

- Видавництво та поліграфія (д. з)
- Інженерія програмного забезпечення (д. з)
- Інформаційні системи та технології (інтелектуальні інформаційні технології) (д. з)
- Комп'ютерні науки (д. з)
- Системний аналіз (д. з)
- Філологія (прикладна лінгвістика) (д. з)

СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ (ОСВІТНІ ПРОГРАМИ) ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ

- Аналіз даних (DataScience) (д. з), (ОПП)
- Видавництво та поліграфія (д. з), (ОПП)
- Інженерія програмного забезпечення (д. з), (ОПП, ОНП)
- Інформаційні системи та технології (д. з), (ОПП, ОНП)
- Інформаційні технології проектування (д. з), (ОПП)
- Інформаційні управляючі системи та технології (д. з), (ОПП)
- Комп'ютерні науки (д. з), (ОНП)
- Комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв (д. з), (ОПП)
- Прикладна лінгвістика (д. з), (ОПП)
- Системи та методи прийняття рішень (д. з), (ОПП)
- Системи штучного інтелекту (д. з), (ОПП)
- Системне проектування (д. з), (ОПП)
- Системний аналіз (д. з), (ОНП)
- Управління IT-проектами (д. з), (ОПП)
- Філологія (прикладна лінгвістика) (д. з), (ОНП)
- Комп'ютерні лінгвістичні технології (д. з), (ОПП)

МІСЦЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

Випускники можуть працювати у сферах моделювання, проектування, розроблення, тестування інформаційних систем як аналітики даних, архітектори програмного забезпечення, розробники серверних і клієнтських застосунків, виробничники, локалізатори програмного забезпечення, а також фахівці у сфері штучного інтелекту, аналізу даних, інтернету речей, інтегрування знань тощо.

НАВЧАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ ЗА ПРОГРАМАМИ ПОДВІЙНИХ ДИПЛОМІВ

- Школа економіки та менеджменту (Словаччина)
- Гірничо-металургійна академія (Польща)

Директор Інституту: д-р техн. наук, проф. Медиковський Микола Олександрович
Контакти: вул. С. Бандрівки, 28а м. Львів, 79013; 5-й корпус, кімн. 513

Рис. 1.2. Скріншот сторінки спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» на сайті Національного університету «Львівська політехніка»

З огляду на це, навіть такий потужний технічний заклад, як Львівська політехніка, потребує впровадження сучасного профорієнтаційного підходу, що враховуватиме медіа-потреби молодшої аудиторії. Це ще раз підтверджує актуальність розробки профорієнтаційного комплексу, запропонованого в даній кваліфікаційній роботі.

Аналіз профорієнтаційної діяльності Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича за спеціальністю 186.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія» першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти:

- освітня програма (бакалавр): видавництво та поліграфія;
- освітня програма (магістр): технологія електронних мультимедійних видань.

На офіційному сайті університету подано базову академічну інформацію про освітню програму, однак профорієнтаційні матеріали представлені вкрай обмежено. Відсутні візуальні або інтерактивні засоби, які б наочно інформували потенційних абітурієнтів про переваги спеціальності (рис. 1.3).

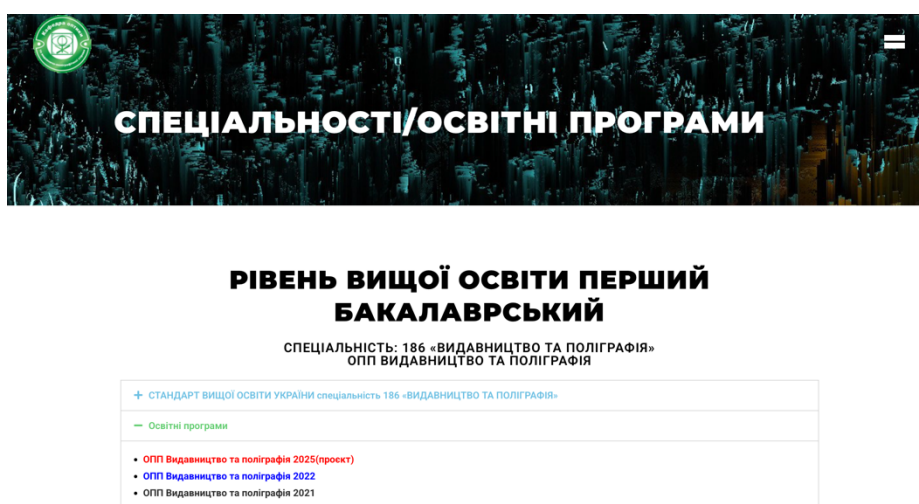


Рис. 1.3. Скріншот сторінки спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» на сайті Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Отже, як і в інших розглянутих прикладах, Чернівецький національний університет потребує впровадження сучасних, зручних для молоді засобів профорієнтації, таких як мультимедійні матеріали, інтерактивні сервіси та цифрові комунікаційні інструменти.

Аналіз профорієнтаційної діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за спеціальністю 186.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія» на рівнях бакалавра та магістра. В обох випадках навчання проводиться за освітньою програмою «Технології електронних мультимедійних видань», що відповідає сучасним запитам цифрової епохи. Особливістю цього закладу є високий рівень реалізації профорієнтаційної діяльності завдяки сучасному і продуманому підходу.

На сайті університету представлено повноцінний профорієнтаційний блок, що відповідає сучасним вимогам візуальної комунікації та зручності для абітурієнтів:

- окрема лендинг-сторінка спеціальності, яка має чітку структуру, привабливе оформлення та просту навігацію;

- презентація освітньої програми, що містить повну, доступну інформацію про переваги навчання, ключові компетентності, напрями підготовки та можливості подальшого працевлаштування;

- портфоліо робіт студентів, яке дозволяє абітурієнтам ознайомитися з реальними результатами практичної діяльності та оцінити рівень підготовки;

- контактна інформація, фотогалереї, а також активна інтеграція з соціальними мережами кафедри, що сприяє залученню молодіжної аудиторії;

- буклет зі спеціально розробленим маскотом, який не лише вирізняє стиль кафедри, а й демонструє професійний рівень дизайну та айдентики;

- проморолик на *YouTube*, що динамічно презентує освітню програму, атмосферу навчання та переваги вступу, сприяючи формуванню позитивного іміджу спеціальності.

Такий комплекс профорієнтаційних матеріалів демонструє високий рівень комунікаційної підготовки кафедри, орієнтацію на цільову аудиторію та використання інструментів сучасного маркетингу освіти.

ХНЕУ ім. Семена Кузнеця є прикладом ефективної комунікації з абітурієнтами і демонструє сучасний рівень подачі інформації через цифрові засоби (рис. 1.4 –1.6).



Рис. 1.4. Скріншот презентації освітньої програми на сайті ХНЕУ ім. Семена Кузнеця



Рис. 1.5. Скріншот буклета зі спеціально розробленим маскотом, що використовується як елемент візуальної айдентики спеціальності 186 у ХНЕУ імені Семена Кузнеця.

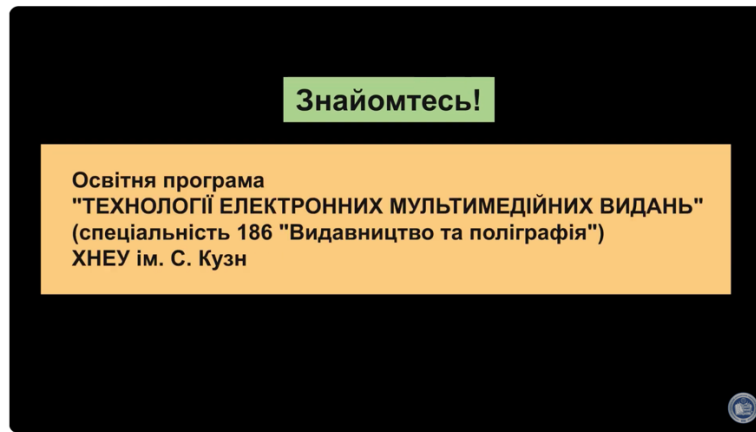


Рис. 1.6. Скріншот проморолика освітньої програми на YouTube-каналі ХНЕУ імені Семена Кузнеця.

Проведений аналіз профорієнтаційної діяльності закладів вищої освіти України, які здійснюють підготовку за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія», дозволив виявити загальні тенденції, переваги та недоліки у представленні освітніх програм для абітурієнтів. У більшості випадків виявлено недостатню кількість сучасних мультимедійних та інтерактивних матеріалів, що обмежує ефективність інформування потенційних вступників.

Лише окремі університети, зокрема ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, демонструють системний підхід до профорієнтації – використовуючи лендинг-сторінки, презентації, приклади студентських робіт та активну цифрову комунікацію. Це свідчить про високу ефективність сучасних засобів подачі інформації в умовах цифрового суспільства.

Таким чином, отримані результати дослідження підтверджують актуальність створення власного мультимедійного профорієнтаційного комплексу, який би поєднував друковані, візуальні та цифрові елементи для покращення залучення абітурієнтів і підвищення престижності спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

1.4. Специфіка профорієнтаційної роботи для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»

Спеціальність 186 "Видавництво та поліграфія" охоплює широкий спектр напрямів, пов'язаних із друкарською справою, графічним дизайном, редагуванням, версткою та випуском друкованих і цифрових видань. Профорієнтаційна робота для цієї спеціальності має свої особливості, оскільки вона спрямована на залучення абітурієнтів, зацікавлених у творчих та технічних аспектах видавничої діяльності.

Особливості профорієнтаційної роботи:

1. Розкриття сутності спеціальності – детальне пояснення ключових дисциплін та навичок, які опановують студенти.
2. Демонстрація практичної складової навчання – проведення екскурсій на друкарні, видавництва, у дизайн-студії та рекламні агентства.
3. Співпраця з роботодавцями – організація зустрічей із представниками друкарської галузі, видавничих компаній та фахівцями в сфері поліграфії.
4. Створення профорієнтаційних матеріалів – розробка презентацій, буклетів, відеооглядів, що демонструють особливості навчання та майбутні можливості випускників.
5. Використання цифрових платформ – ведення інформаційних ресурсів у соціальних мережах, розміщення корисних статей, інтерв'ю з випускниками та викладачами.
6. Проведення профорієнтаційних заходів – організація творчих конкурсів, воркшопів із графічного дизайну та видавничих технологій.
7. Індивідуальні консультації – допомога абітурієнтам у визначенні їхніх здібностей, інтересів та вибору оптимальної освітньої траєкторії.

Завдяки такому комплексному підходу профорієнтаційна робота для спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" дозволяє не лише привабити талановитих абітурієнтів, але й сформувати їхню обізнаність про майбутню професію, її перспективи та затребуваність на ринку праці.

Специфіка профорієнтаційної роботи для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» полягає у висвітленні наступних ключових аспектів:

1. Зміст спеціальності:

- вивчення методів розробки дизайну, проектування та технологій виготовлення друкованих та електронних мультимедійних видань;
- освоєння програмно-апаратних інструментальних засобів для обробки, реєстрації, відтворення та збереження різних видів інформації;
- навчання проектуванню та розробці веб-систем (веб-дизайн, *UI/UX*) та мобільних додатків.

2. Об'єкти професійної діяльності:

- друковані та електронні видання, пакування, мультимедійні інформаційні продукти;
- процеси обробки, формування та зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації.

3. Практичні навички:

- застосування теорій та методів математики, фізики, хімії, інженерних наук для вирішення практичних завдань;
- використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів;
- робота з сучасними комп'ютеризованими технологіями та спеціалізованими програмними засобами.

4. Перспективи працевлаштування:

- робота в друкарнях, видавництвах, рекламних агентствах;
- організація технологічних процесів створення видавничої та поліграфічної продукції.

5. Особливості навчання:

- поєднання теоретичних знань з практичними навичками у галузі видавничої та поліграфічної справи;
- вивчення особливостей перебігу технологічного процесу друкування на різних поліграфічних матеріалах.

Профорієнтаційна робота має акцентувати увагу на міждисциплінарності спеціальності, її актуальності в умовах цифровізації та широких можливостях для творчої реалізації та професійного розвитку.

1.5. Визначення рекламної стратегії профорієнтаційного комплекту

Розробка комплекту профорієнтаційних матеріалів для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» має на меті створення ефективного комунікаційного інструменту для популяризації освітньої програми серед потенційних абітурієнтів. Основним завданням є подання стислої, водночас інформативної та візуально привабливої інформації, яка здатна зацікавити молодь сучасними можливостями професійної реалізації у сфері видавництва, поліграфії та дизайну. Завдяки використанню сучасних дизайнерських рішень та інфографіки комплект матеріалів спрямований на формування позитивного іміджу факультету та спеціальності, демонстрацію їх актуальності, інноваційності та креативного потенціалу.

Ключовою метою є не лише ознайомлення цільової аудиторії зі спеціальністю, а й підвищення рівня мотивації до подання заяв на вступ саме до Державного університету «Київський авіаційний інститут». За допомогою комплексного підходу передбачається створення матеріалів, які зможуть налагодити емоційний контакт із майбутніми студентами, викликати інтерес до технологій, що лежать в основі сучасного поліграфічного виробництва, дизайну та медіа.

Очікуваними результатами впровадження даного комплекту є зростання впізнаваності спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» серед учнівської молоді та їх батьків, формування емоційного зв'язку з освітньою програмою, підвищення кількості поданих заяв на вступ до університету та зміцнення позицій навчального закладу як сучасного, інноваційного та конкурентоспроможного освітнього центру. Таким чином, реалізація

профорієнтаційної кампанії дозволить не лише підвищити зацікавленість абітурієнтів, але й посилити імідж самого університету на ринку освітніх послуг.

Цільова аудиторія, на яку орієнтовано матеріали, включає учнів 10–11 класів загальноосвітніх шкіл та ліцеїв, їхніх батьків, а також осіб, які мають намір змінити професію або здобути нову освіту. Матеріали повинні бути адаптовані до потреб кожної з цих груп та враховувати специфіку сприйняття інформації відповідно до віку та мотивації цільової аудиторії.

Канали поширення комплекту профорієнтаційних матеріалів охоплюють як традиційні форми комунікації, такі як участь у днях відкритих дверей, розповсюдження через приймальну комісію, презентації у школах, на профорієнтаційних форумах і виставках, так і сучасні цифрові інструменти – поширення інформації через соціальні мережі, електронні розсилки, таргетовану рекламу. Такий підхід забезпечує максимально широку охоплюваність аудиторії, підвищує ефективність комунікації та дозволяє досягти стратегічних цілей у формуванні стабільного потоку зацікавлених абітурієнтів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було висвітлено теоретичні засади створення профорієнтаційних матеріалів і здійснено аналіз інформаційних ресурсів, які використовуються для залучення абітурієнтів до вступу у заклади вищої освіти. Розглянуто етапи розвитку профорієнтаційної роботи, її значення в сучасних умовах та виклики, пов'язані з цифровізацією, динамічними змінами на ринку праці та потребою у нових компетентностях.

Профорієнтація набуває нових форматів і підходів: від традиційної подачі інформації – до інтерактивної взаємодії, мотиваційної підтримки та розвитку гнучких навичок. Університети впроваджують інноваційні інструменти, зокрема цифрові платформи, чат-боти, гейміфіковані рішення, а також візуальні й мультимедійні матеріали, що значно посилює ефективність профорієнтаційної діяльності.

Особливу увагу приділено специфіці профорієнтації для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», яка потребує візуально-комунікативного підходу, демонстрації міждисциплінарності навчання й актуальності професійних навичок у цифровому середовищі.

Окремо проаналізовано можливості поліграфічної та цифрової продукції: буклетів, флаєрів, візитівок, наліпок, а також *Telegram*-ботів як сучасного засобу цифрової комунікації з абітурієнтами.

Таким чином, розділ сформував міцне теоретичне підґрунтя для подальшої розробки практичних інструментів профорієнтації, які відповідають сучасним комунікаційним стандартам та запитам абітурієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-ПЛАТФОРМА ПРОФОРІЄНТАЦІЇ: АНАЛІЗ ФОРМАТІВ, ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ТА КОНЦЕПЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ

2.1. Типологія та систематизація засобів профорієнтації

Для структурованого підходу до створення профорієнтаційного комплекту було проведено типологізацію засобів, які використовуються у сучасній профорієнтаційній діяльності. Це дозволило сформувати цілісне уявлення про потенційні інструменти комунікації з цільовою аудиторією – майбутніми абітурієнтами.

Умовно всі засоби профорієнтації можна розподілити на сім основних категорій, кожна з яких виконує окрему функцію у процесі ознайомлення, мотивації, інформування та залучення вступників (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Карта типології засобів профорієнтації

Таким чином, систематизація засобів профорієнтації дозволяє сформувати цілісний підхід до планування профорієнтаційної стратегії, урахуваючи різні типи сприйняття інформації та рівень цифрової грамотності потенційних вступників. Збалансоване використання традиційних, цифрових та інноваційних форматів сприяє максимальному охопленню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації між закладом освіти й абітурієнтом.

Сучасні тенденції у створенні профорієнтаційних матеріалів характеризуються використанням інноваційних підходів та технологій для ефективного інформування та залучення абітурієнтів. Основними напрямками розвитку є використання цифрових технологій. Сучасні профорієнтаційні матеріали активно інтегрують онлайн-тести, відеопрезентації, вебсемінари та онлайн-консультації для забезпечення більш ефективного та зручного процесу профорієнтації [14].

Створення відеоконтенту: відеоролики стають одним з найефективніших способів передачі інформації. Вони мають бути короткими, мотивуючими, містити заклики до дії та мати привабливий заголовок [8].

Інтерактивність та персоналізація: профорієнтаційні матеріали все частіше передбачають активну участь абітурієнтів, наприклад, через інтерактивні платформи та соціальні мережі.

Візуалізація інформації: використання інфографіки, яскравих листівок з читабельним шрифтом та виділенням ключової інформації стає важливим елементом сучасних профорієнтаційних матеріалів. Інфографіка – це графічний метод подання інформації. Її використовують для візуалізації, кращого сприйняття людиною представленої інформації. Головна відмінність інфографіки від інших видів подання інформації – це наявність тематичних картинок, іконок та підписів до них, а також мінімум інформації, що в результаті дає найголовнішу інформацію, з доповненим візуальним поясненням у вигляді графічних зображень. Головна її цінність для людини – сучасний підхід до подання інформації.

Залучення здобувачів освіти та випускників: сучасні матеріали часто включають розповіді студентів про їхній досвід навчання та випускників про успішні кар'єрні практики. Ці розповіді – підтвердження того, як можна обрати свій унікальний шлях у світ освіти, рухаючись вперед до своїх мрій [19].

Інтеграція з реальним сектором економіки: організація майстер-класів, відвідування підприємств та участь у профорієнтаційних заходах з представниками різних сфер економіки стають важливою частиною сучасної профорієнтації [12].

Використання різноманітних форматів: сучасні профорієнтаційні матеріали включають широкий спектр форматів: від друкованої продукції (дайджести, агітаційні листівки) до цифрових ресурсів (сайти, мобільні додатки).

Акцент на практичну складову: сучасні матеріали прагнуть надати реальне уявлення про професії через демонстрацію натуральних об'єктів, технологічних процесів, прийомів роботи.

Гейміфікація: використання ігрових елементів та механік у профорієнтаційних матеріалах для підвищення залученості та мотивації абітурієнтів. Це можуть бути онлайн-квести, симуляції професійних ситуацій або освітні ігри [6].

Віртуальна та доповнена реальність (*VR/AR*): створення імерсивного досвіду для абітурієнтів, що дозволяє їм "спробувати" різні професії або "відвідати" навчальний заклад віртуально. Фахівці висловлюють позитивні відгуки щодо можливостей цих технологій для розвитку психологічних методів та інструментів [4]. Імерсивні технології – це інтеграція віртуального вмісту з фізичним середовищем, що дозволяє користувачеві природно взаємодіяти зі змішаною реальністю, яка включає в себе два основних типи реальності, як доповнена (*AR*) та віртуальна (*VR*) [18].

Використання чат-ботів у профорієнтації: сучасні цифрові рішення активно впроваджують чат-боти як інструмент для інформування та підтримки абітурієнтів у зручному для них форматі. Чат-боти можуть надавати цілодобову інформаційну підтримку щодо вступної кампанії, умов навчання, напрямків

підготовки, термінів подачі документів, особливостей професій, а також допомагати у проходженні профорієнтаційних тестів. Завдяки інтеграції з базами даних, чат-боти можуть надавати персоналізовані рекомендації на основі інтересів і результатів тестування абітурієнтів. Крім того, вони можуть відповідати на поширені запитання, надсилати нагадування про важливі дати та запрошення на заходи, створюючи більш інтерактивний і доступний канал комунікації між навчальним закладом та потенційними студентами.

Мобільні додатки: розробка спеціалізованих додатків для смартфонів, які надають інформацію про спеціальності, умови вступу та проводять профорієнтаційні тести.

Подкасти та аудіоконтент: створення аудіосерій про різні професії, інтерв'ю з успішними фахівцями та випускниками для зручного прослуховування.

Соціальні медіа кампанії: активне використання популярних соціальних платформ (*Instagram, TikTok, YouTube*) для створення вірусного контенту та залучення молодіжної аудиторії.

Інтеграція з кар'єрними порталами: співпраця з онлайн-платформами для пошуку роботи, що дозволяє абітурієнтам бачити реальні вакансії та вимоги роботодавців у обраній сфері.

Екологічність та сталий розвиток: акцент на створенні цифрових матеріалів та використанні екологічних матеріалів для друкованої продукції, що відповідає сучасним цінностям молоді.

Персоналізовані освітні траєкторії: розробка інструментів, які допомагають абітурієнтам планувати індивідуальний освітній шлях з урахуванням їх інтересів, здібностей та цілей.

Міждисциплінарний підхід: висвітлення зв'язків між різними галузями знань та професіями, що відповідає тенденції до міждисциплінарності в сучасному світі.

Ці додаткові тенденції демонструють, як профорієнтаційні матеріали адаптуються до технологічних інновацій та змін у суспільстві, прагнучи надати

абітурієнтам максимально повну та актуальну інформацію для прийняття рішень щодо майбутньої професії. Ці тенденції відображають прагнення зробити профорієнтаційні матеріали більш привабливими, інформативними та орієнтованими на потреби сучасних абітурієнтів.

2.2. Обґрунтування вибору профорієнтаційних матеріалів для реалізації

В умовах конкуренції між закладами вищої освіти за увагу абітурієнтів, використання якісної рекламної-інформаційної продукції є одним з найефективніших інструментів залучення майбутніх студентів. Така продукція не лише передає інформацію про освітню пропозицію, а й формує позитивний імідж навчального закладу, підвищує рівень довіри та сприяє прийняттю виваженого рішення щодо вступу.

До рекламної-інформаційної продукції, що використовується як профорієнтаційні матеріали, належать різноманітні поліграфічні носії, які містять важливу інформацію про спеціальності, навчальні заклади або освітні можливості. До таких носіїв відносяться буклети, флаєри, плакати, банерна реклама, відеоролики, аудіо тощо. Вони виконують функцію ознайомлення цільової аудиторії з перевагами навчання за конкретною спеціальністю, формують позитивний імідж закладу освіти та сприяють ухваленню рішення про вступ. У сучасних умовах цифровізації особливої популярності набувають інтерактивні засоби профорієнтації, серед яких окреме місце посідають *Telegram*-боти. Це зручний інструмент комунікації з абітурієнтами, який дозволяє надати доступ до повної інформації у зручному форматі 24/7. *Telegram* - бот може містити розділи про спеціальність, викладацький склад, умови вступу, структуру навчального процесу, розклад занять, студентські сервіси, розташування гуртожитків, умови проживання, посилання на телеграм- канали кафедри тощо.

Таким чином, поєднання традиційної поліграфічної продукції з інноваційними цифровими рішеннями, такими як чат-боти, дозволяє значно розширити можливості профорієнтаційної роботи та зробити її більш ефективною і доступною для молоді.

Уся ця продукція виконує агітаційну функцію, спрямовану на донесення ключової інформації до цільової аудиторії та зацікавлення потенційних абітурієнтів.

В навчальній сфері рекламні буклети є важливим інструментом для популяризації освітніх програм, курсів, навчальних матеріалів та послуг [7]. Буклет є різновидом друкованої рекламно-інформаційної продукції, що являє собою ілюстрований аркуш, зігнутий у кілька разів. Він поєднує у собі візуальні та текстові елементи й призначений для донесення стислої, але змістовної інформації до споживача. Рекламний буклет в контексті навчальної галузі містить інформацію про навчальні можливості, предмети, доступні курси або навички, що можуть бути набуті. Вони часто включають короткий опис кожного курсу, інформацію про викладачів, графік занять, вартість навчання, а також ілюстрації або фотографії, що допомагають зрозуміти представлену інформацію [13].

Однією із сучасних технологій, що активно використовується в різних сферах - є штучний інтелект (ШІ). В створенні рекламних буклетів ШІ відіграє значну роль особливо для закладів освіти, оскільки забезпечує ряд переваг і можливостей. По-перше, ШІ може використовуватися для персоналізації буклетів відповідно до потреб конкретних груп аудиторії, враховуючи їхні інтереси, рівень знань та навчальні потреби. Він аналізує дані про навчальну аудиторію, уподобання та попередні досягнення, щоб створити індивідуально налаштовані буклети, які краще відповідають потребам. Інноваційні методи розробки рекламних буклетів для закладів освіти дають змогу вдосконалювати їх якість та ефективність, що сприяє кращій відповідності потребам випускників шкіл [13].

Такий формат використовується в рекламних, профорієнтаційних, презентаційних та промоційних цілях. Типовими розмірами буклетів є формати А4 (210×297 мм) та А3 (297×420 мм), які зазвичай мають один або кілька згинів. Розміри та кількість фальців можуть змінюватися залежно від дизайнерського рішення, обсягу інформації, бюджету рекламної кампанії або особливостей цільової аудиторії. При цьому важливо, щоб розгорнутий формат буклету не перевищував стандартних типографських розмірів.

Буклет має структуровану побудову, яка включає візуальний блок (зображення, фотографії, графічні елементи), інформаційний елемент (опис товарів, послуг або компанії) та контактні дані (адреса, телефон, електронна пошта, соціальні мережі). Крім передання фактичної інформації, буклет несе також приховане переконливе повідомлення, яке має викликати у споживача бажання скористатися запропонованими послугами чи придбати продукцію.

Буклети можна класифікувати за змістом та оформленням, а також за формою. До змістових видів належать інформаційні буклети, які містять короткий виклад відомостей про товари чи послуги у вигляді текстів, схем, таблиць або фотографій; іміджеві буклети, що формують позитивне враження про компанію, підкреслюючи її надійність, стабільність та унікальність; буклети для акцій, які повідомляють про спеціальні пропозиції, знижки або програми лояльності та мають на меті стимулювати попит; буклети для поштової розсилки, які створюються з персоналізованим зверненням і доставляються індивідуально споживачу.

За формою розрізняють буклети з одним фальцем (однією лінією згину), буклети з двома фальцами – так звані євробуклети, та багатосторінкові буклети, які складаються з кількох аркушів, скріплених між собою. Кожен з видів має свої особливості та переваги, які враховуються при створенні рекламної продукції залежно від її мети, обсягу інформації та специфіки аудиторії.

Такий універсальний формат поліграфічної продукції дозволяє ефективно представити змістовний матеріал у зручному та привабливому вигляді, а також слугує дієвим засобом просування брендів, компаній чи навчальних закладів (рис. 2.2 –2.3) [17].

КОМП'ЮТЕРНА ПІДГОТОВКА

1. Універсальні програмні платформи інженерного проектування (Matlab, Mathcad, COMSOL Multiphysics)
2. Мови програмування (HTML, CSS, PHP, JavaScript, C++, Python)
3. Програмні середовища мікроконтролерів (PIC, AVR, STM, ARM, MSP)
4. Системи створення мультимедійного контенту (Pinnacle Studio, Premiere Pro)
5. Системи автоматизованого проектування телекомунікаційних систем (Multisim, Altium Designer, Proteus, LabVIEW, HyperLynx).

БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

1. Алгоритмізація та програмування
2. Інтернет технології та інформаційні ресурси
3. Комп'ютерний дизайн засобів телекомунікацій / Графічний дизайн
4. Інтернет програмування / Створення веб-додатків
5. Виробництво аудіовізуального та мультимедійного контенту
6. Проектування та розробка мереж і систем "Smart City"/"Smart Home".
7. Інтелектуальні мультисервіси / сенсорні мережі.

ПОДАЛЬША ОСВІТА

Другий рівень вищої освіти – МАГІСТР, включно за програмою отримання подвійного диплому в провідних університетах Євросоюзу (1,5 роки навчання).

Третій рівень вищої освіти - науковий ступінь ДОКТОР ФІЛОСОФІЇ (4 роки навчання).

ПОРЯДОК ВСТУПУ*

Для вступу до нас Вам необхідно зробити 3 кроки:

- 1-й крок. Реєстрація на сайті: <http://testportal.dnu.ua/register/> для здобуття СЕРТИФІКАТІВ ЗНО з наступних дисциплін.
Бюджетна або контрактна форма навчання:
1. **Українська мова**
2. **Математика**
3. **Історія України / іноземна мова фізика / хімія біологія**
- 2-й крок. Реєстрація електронної заяви на сайті: <https://vstup.edbo.gov.ua/>
- 3-й крок. Вибір ЗВО: Хмельницький національний університет, спеціальність 172 -"Електронні комунікації та радіотехніка".
Освітньо-професійна програма (ОПП) – "Електронні інформаційно-комунікаційні системи та мережі" (обрати 1 або 2 пріоритет)
*Умови вступу можуть бути змінені

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ДОВІДОК:

Хмельницький національний університет (4 корпус, 4-205)
вул. Інститутська 11, м. Хмельницький, 29016 УКРАЇНА

Стецюк Віктор Іванович:
Моб: +38(097)862-00-95
Viber: +38(097)862-00-95

Підченко Сергій Костянтинович:
Моб: +38(067)478-86-50
Viber: +38(067)478-86-50
<http://tmit.khmu.edu.ua>

Хмельницький національний університет
Факультет інформаційних технологій
Спеціальність
172 ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РАДІОТЕХНІКА

НОВА ОСВІТНЯ ІТ ПРОГРАМА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗРАЗКА

ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА МЕРЕЖІ (ЕІКСМ)

Рівень вищої освіти – БАКАЛАВР
Тривалість навчання:
4 роки (повна форма);
3(2) роки (скорочена форма).

Рівень вищої освіти – МАГІСТР
Тривалість навчання: 1,5 роки.

Рис. 2.2 Приклад профорієнтаційного буклету

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОГО НАПРЯМКУ:

Електронні комунікації (телекомунікації) - головне технологічне досягнення людства, можливість отримання інформації та обміну інформацією в будь-який час доби в будь-якій точці земної кулі завдяки створенню високорозвиненої інфраструктури телекомунікаційних систем і комп'ютерних ІNTERNET-мереж наступного покоління (мобільних, супутникових, сенсорних) та їх інтеграції.

Мультимедійні технології - найбільш перспективний напрямок інформатики. Вони мають на меті створення продукту, який містить «колекції зображень, текстів і даних, що супроводжуються звуком, відео, анімацією і іншими візуальними ефектами (комп'ютерні ігри, 2D- і 3D- мультимплікація)», включно з інтерактивним інтерфейсом та іншими механізмами керування.

Інтелектуальні мережі - інформаційні технології передачі даних та пристрої ІoT (Інтернет речей), системи та мережі "Розумне місто" (Smart City) і "Розумний будинок" (Smart Home).

ЗМІСТ НАВЧАННЯ

Навчання за освітньою програмою ЕІКСМ надає можливість отримання фундаментальних знань з принципів функціонування, проектування, програмування та експлуатації сучасних телекомунікаційних, інформаційних систем і Інтернет мереж, оволодіння сучасними технологіями мобільного зв'язку та радіодоступу (LTE / UMTS / Wi-Fi / WiMAX).

Майбутні фахівці опановують сучасні шматні технології, технології віртуалізації інформації, сучасні інформаційні системи, які використовуються для автоматизації різних напрямків діяльності та отримують практичні навички з їх програмування.

Відмінною особливістю освітньої програми ЕІКСМ є отримання теоретичних та практичних навичок з розробки та використання систем і технологій для створення мультимедійного контенту, оволодіння апаратними та програмними засобами запису, обробки і синтезу медіаінформації для потреб ігрової, кіно-, телевізійної та розважальної індустрії.

Новим аспектом освітньої програми ЕІКСМ є отримання теоретичних та практичних навичок в рамках концепції ІoT (Internet of Things) обчислювальних мереж, які використовуються при побудові розумних будинків, міст (Smart Home / Smart City) і навіть цілих регіонів і країн.

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

Здобуті професійні компетенції надають можливість випускникам освітньої програми ЕІКСМ займати посади фахівця, керівника підрозділу або підприємства (центру):

- з проектування, програмування та обслуговування комп'ютерних і телекомунікаційних систем та мереж, систем відомої мережі і спостереження;
- з комутації, впровадження та технічного обслуговування мобільного зв'язку (GSM, LTE і інш.);
- з адміністрування, програмування та керування комп'ютерних мереж, корпоративних мереж, систем радіодоступу (Wi-Fi, Bluetooth і інш.);
- із створення програмних продуктів (веб - програмист, програмист C++, С#, Java, PHP, Python);
- із створення та програмування аудіо-, відео- та мультимедійного контенту для потреб ігрової, кіно-, телевізійної та розважальної індустрії;
- із розробки, програмування, впровадження та експлуатації ІoT обчислювальних мереж (Інтернет речей);
- в структурах силового блоку України, Укроборонпрому, Укрзалізниця та промислового комплексу.

Європейські аналоги фахівців освітньої програми ЕІКСМ

NET Developer, Test Automation Engineer, WEB Developer, Android Java Developer, Account manager, Dev/ops Engineer, VoIP-Engineer, System Administrator, Support Engineer, Radio Engineer, Video/Multimedia Engineer, Sound Engineer/Sound FX artist, 3D Artist/Technical artist/Animator, Lighting Engineer/Technical artist, Motion Capture Animator, Front-end Designer.

Якщо Ви не уявляєте своє життя без творчості та прагнете постійного самоудосконалення, то у сфері ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ, МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вам гарантована цікава робота, достойна заробітна плата та приємне спілкування!

ДО ПОСЛУГ СТУДЕНТІВ

- Класні електронні копії
- Науковий журнал студентів
- Електронне навчання
- Відмінна кафедра
- Мікросервіс програми

Рис. 2.3. Приклад профорієнтаційного буклету

Брошури – багатосторінкові неперіодичні видання обсягом до 48 сторінок, які з’єднані між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою, які дозволяють розмістити розгорнуту інформацію про заклад, його інфраструктуру, освітні програми (рис. 2.4– 2.5). Використовується для представлення детальної інформації про продукт, послугу або компанію. Вона може бути інструкцією, освітнім матеріалом чи рекламним інструментом. Брошури зазвичай створюються для довготривалого використання, часто їх розповсюджують при прямому контакті з клієнтами, щоб наголосити на важливості та якості представленої інформації.

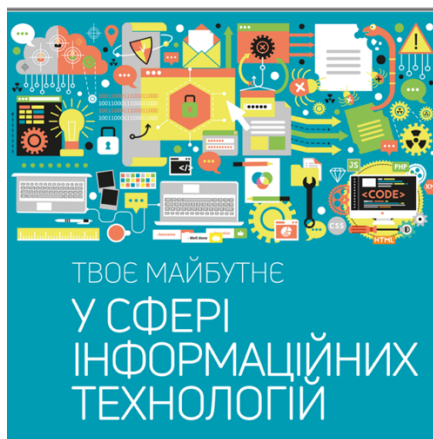


Рис. 2.4. Приклад профорієнтаційної брошури

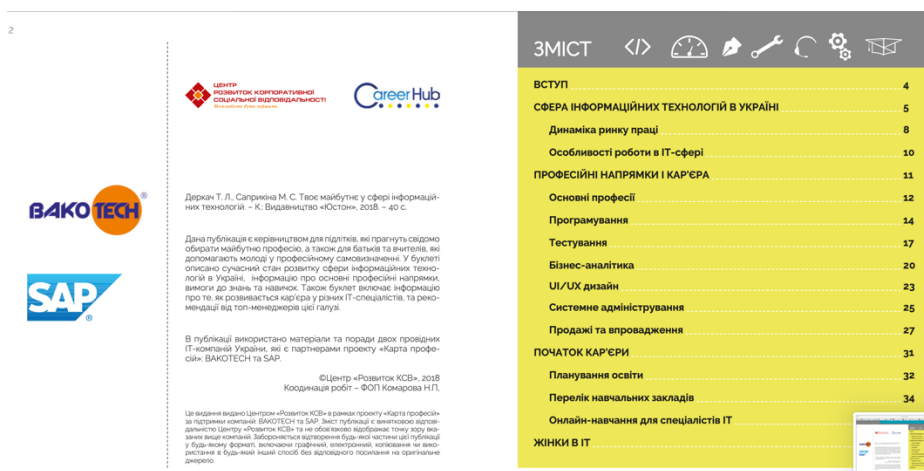


Рис. 2.5. Приклад профорієнтаційної брошури

Флаєри – невеликі листівки, що підлягають широкому розповсюдженню з ціллю реклами певної події, послуги, продукту, бренду або компанії в цілому.

Зручні для поширення під час масових заходів, інформують про дати, місце та умови вступу або участі у подіях (наприклад, День відкритих дверей) (рис. 2.6 та рис. 2.7).



Рис. 2.6. Приклад профорієнтаційного флаєра



Рис. 2.7. Приклад профорієнтаційного флаєра

Кишенькові календарі – корисний рекламний матеріал, оскільки, з одного боку, на календарі знаходиться потрібна протягом року інформація, з іншого боку – реклама. Кишеньковий календар можна порівняти з візитною карткою фірми, але на відміну від візитки, кишеньковим календарем користуються постійно протягом року. Кишеньковий календар використовується так само як окремий сувенір, який може бути подарований як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Приклад профорієнтаційного флаера

Плакати – великоформатні видання із яскравим зображенням та короткими закликами, спрямовані на візуальний вплив. Часто використовуються для оформлення стендів, холів, аудиторій, зовнішньої реклами (рис. 2.9 –2.10).



Рис. 2.9. Приклад профорієнтаційного плакату



Рис. 2.10. Приклад профорієнтаційного плакату

Каталоги – багатосторінкові видання, що поєднують текстову та графічну інформацію, й надають детальний огляд освітніх програм, структурних підрозділів і додаткових можливостей (рис. 2.11). Основне призначення каталогу – надати абітурієнтам якомога більше чітко структурованої та впорядкованої інформації. Зазвичай каталоги мають вигляд компактної книжки, яка скріплюється скобами або клеєм і друкується в кольоровому форматі [9].



Рис. 2.11. Приклад профорієнтаційного каталогу

Візитівки – компактна поліграфічна продукція, яка містить коротку інформацію про заклад, контактні дані та *QR*-код із посиланням на сайт або профіль спеціальності. Їх зручно вручати особисто або розміщувати в інформаційних зонах (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Приклад профорієнтаційної візитівки

Наліпки (стікери) – зручний спосіб поширення візуальної інформації серед молоді. Вони можуть містити логотип навчального закладу, заклики до вступу, QR-коди або графічні елементи, що підсилюють впізнаваність бренду. Особливо актуальні як елемент інтерактивної комунікації на заходах (рис. 2.13.).

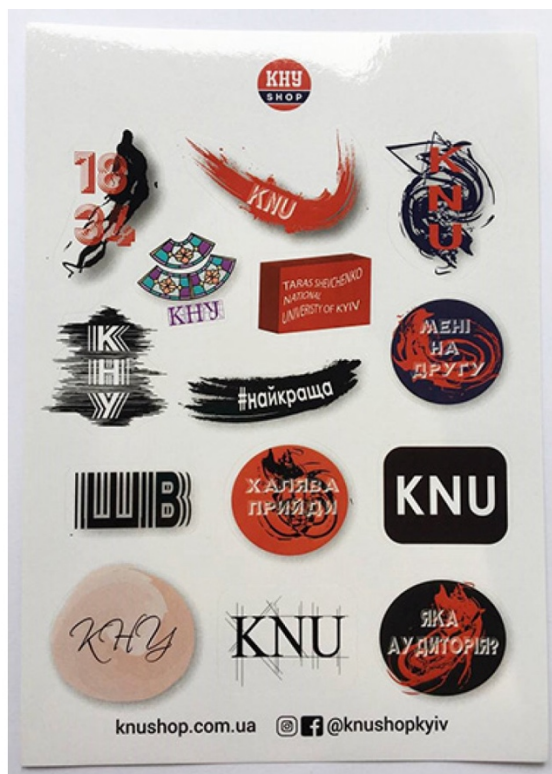


Рис. 2.13. Приклад профорієнтаційних наліпок

Вимоги до оформлення профорієнтаційних макетів

Для створення якісного макету рекламно-інформаційної продукції необхідно враховувати такі візуальні принципи, як збалансованість, контрастність, пропорційність, цілісність та спрямованість погляду. Ці елементи забезпечують гармонійне сприйняття інформації.

Розробка макету починається з оригінал-макету – цифрової версії, яка точно відповідає майбутньому друкованому зображенню.

Збалансованість – це організація елементів у межах макету, що створює візуально приємне і впорядковане сприйняття. Вона буває:

– формальна – симетричне розміщення об'єктів однакової вагомості відносно оптичного центру, що асоціюється зі стабільністю й надійністю;

– неформальна – асиметричне, але гармонійне розташування елементів різної вагомості, що створює ефект динаміки та легкості [16].

– контрастність відіграє важливу роль у сприйнятті – зміна розмірів, кольорів, щільності та масштабу окремих елементів (наприклад, ефект «виворотки», крупний план, кольорові акценти) дозволяє зробити макет візуально привабливим і добре читабельним.

Пропорційність полягає в гармонійному співвідношенні між об'єктами і фоном. Як ще в давнину визначили греки, візуальна рівновага досягається, коли один елемент займає від $\frac{1}{2}$ до $\frac{2}{3}$ площі іншого – це правило активно застосовується при верстці макетів.

Спрямованість погляду враховує, як читач «рухається» по макету. Для друкованої продукції характерна "Z-подібна" траєкторія погляду – спочатку верхній рядок, потім погляд рухається донизу по діагоналі і завершується в нижньому правому куті. Цей ефект враховують при розміщенні ключових елементів: логотипів, заголовків, тексту, зображень [16].

Цілісність – це завершеність макету, коли всі елементи поєднуються в одну логічну композицію. Для досягнення цього важливо поєднувати збалансованість, контрастність і правильну послідовність подачі інформації: спочатку ілюстрація, далі заголовок і лише потім текстовий блок.

При наявності кількох зображень бажано уникати візуального перевантаження – краще використати часткове перекриття або об'єднати зображення в один фокусний блок.

Заголовки (слогани) – ключовий елемент профорієнтаційного макету, оскільки саме вони найперше привертають увагу. Саме в заголовку потрібно чітко передати суть звернення, зацікавити і викликати позитивну асоціацію зі спеціальністю. Далі текст розвиває ідею, пояснюючи переваги та унікальність пропозиції.

Ілюстрації у профорієнтаційних матеріалах не менш важливі – зорові образи краще запам'ятовуються, ніж текст, і допомагають створити позитивний емоційний зв'язок із навчальним закладом або спеціальністю. Саме тому якісна графіка є важливим елементом ефективного профорієнтаційного макету.

Кожен макет є своєрідним творчим проектом, тому слід продумати не лише загальну композицію, а й усі деталі – від формату й колірної гами до взаємодії з текстом і зображенням. Сучасні тенденції в дизайні все частіше орієнтуються на нестандартні підходи: використання нових матеріалів, нестандартних способів нанесення зображень, інтерактивних елементів (*QR*-кодів, стікерів, висічки тощо). Такі рішення роблять макет унікальним і запам'ятовуваним, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення.

Правильний вибір формату відіграє ключову роль у зручності сприйняття інформації, візуальній привабливості та ефективності взаємодії з аудиторією. Для профорієнтаційної продукції застосовуються стандартні формати, які легко адаптуються під друк, зберігання та розповсюдження.

1. Формати буклетів:

– А4 (210×297 мм) – найбільш популярний розмір для складених буклетів.

У розгорнутому вигляді дозволяє вмістити багато інформації, а після фальцювання має зручний для читання вигляд;

– А5 (148×210 мм) – компактний, зручний для поширення, розміщується в кишені або сумці;

– Євробуклет (99×210 мм) – стандарт для поштової розсилки, часто складається втричі по вертикалі (формат "гармошка").

Основні види фальцювання буклетів:

– фальцювання – це процес складання друкованого аркуша певним чином для надання йому компактної, зручної форми. у буклетах застосовуються різні техніки фальцювання залежно від дизайну, обсягу інформації та бажаного візуального ефекту:

– перехресне фальцювання – передбачає, що кожен наступний згин виконується під прямим кутом до попереднього. такий тип складання часто

використовують для багатосторінкових буклетів, які мають бути максимально компактними.

– вкладене (паралельне) фальцювання – усі згини розташовані паралельно один одному. аркуш складається навпіл кілька разів, кожен згин повторює попередній. це один із найпоширеніших способів, зручний для створення структурованого, послідовного макета.

– фальцювання “гармошкою” – згини також паралельні, але чергуються в різні боки, утворюючи ефект складної стрічки. такий варіант дозволяє буклету розгортатися повністю без необхідності додаткових дій, зручний для поступового ознайомлення з вмістом.

– фальць із загином усередину – обидві крайні частини аркуша згинаються до центру, формуючи “віконце”. візуально виглядає цікаво та інтригує, підходить для акцентування центрального елемента або повідомлення.

Під час проектування буклетів необхідно дотримуватись технічних обмежень. Зокрема, загальна ширина розгорнутого аркуша не повинна перевищувати довжину формату А1, а мінімальна ширина кожної окремої секції має бути не менше 40 мм, а довжина – не менше 90 мм. Це забезпечує комфортне складання та зручність читання.

Переваги:

- стильний вигляд і легкість у розповсюдженні;
- висока інформативність при компактному розмірі;
- добре підходить для презентації факультетів або подій.

2. Формати флаєрів:

- 99×210 мм – класичний формат, зручний для ручного поширення;
- А6 (105×148 мм) – економний формат, підходить для коротких оголошень;

– А5 (148×210 мм) – більший флаєр, дозволяє розмістити більше інформації або графіки.

Переваги:

- низька вартість виготовлення;
- швидке інформування;
- універсальність у розповсюдженні (на вулиці, в приміщеннях, поштою).

3. Формати плакатів:

– А3 (297×420 мм) – підходить для розміщення в аудиторіях або на внутрішніх стендах;

– А2 (420×594 мм) – середній формат для приміщень або вітрин;

– А1 (594×841 мм) – великий формат для зовнішньої реклами, афіш,

відкритих заходів. Переваги:

– висока візуальна ефективність;

– добре підходить для залучення уваги до подій (наприклад, день відкритих дверей);

– можливість вмістити великі зображення та заклики.

4. Формати візитівок:

– 90×50 мм або 85×55 мм – класичні стандарти візитівок, легко поміщаються в гаманці або візитницях. Переваги:

– компактність і універсальність;

– можливість персоналізації (ім'я представника, QR-код, спеціальність);

– підвищують професійний імідж закладу.

5. Формати наліпок (стікерів):

– Круглі, квадратні або прямокутні – можуть мати різні розміри (наприклад, 50×50 мм, 70×70 мм, 100×100 мм).

Часто використовуються формати візитівкового розміру для зручного розповсюдження. Переваги:

– візуально привабливий, трендовий формат;

– можуть бути наклеєні на особисті речі (ноутбуки, зошити, пляшки);

– ефективний спосіб популяризації бренду або спеціальності.

2.3. Технічні засоби реалізації профорієнтаційного комплекту: графічне та програмне забезпечення

Для якісної реалізації профорієнтаційного комплекту, що включає як поліграфічні, так і цифрові матеріали, було обрано відповідні програмні засоби, які забезпечують гнучкість дизайну, точність верстки та інтерактивність.

Графічне програмне забезпечення:

– *Adobe InDesign* – використовується для створення макетів друкованих матеріалів: євробуклетів, календарів, флаєрів, візитівок. Забезпечує точне розміщення елементів, використання сітки та стилів;

– *Adobe Photoshop* – необхідний для обробки зображень, підготовки фотоматеріалів, колажів, адаптації графіки до різних форматів;

– *Adobe Illustrator* – застосовується для створення векторної графіки: логотипів, іконок, наліпок, інфографіки.

Програмне забезпечення для створення *Telegram*-бота:

– *Visual Studio Code* – середовище розробки, у якому створено структуру *Telegram*-бота. Зручно підтримує роботу з *Python*, інтеграцію бібліотек, тестування та запуск коду;

– *Python* – мова програмування, на якій написано бот. Використано бібліотеку *python-telegram-bot*, яка дозволяє організувати діалогову структуру, обробку команд, навігацію по меню та відповіді користувачу;

– *Telegram Bot API* – платформа, через яку реалізовано інтерактивну комунікацію з користувачем. Бот надає доступ до інформаційних блоків: спеціальність, викладачі, гуртожитки, телеграм-канали кафедри, контакти тощо.

Об'єднання графічних і програмних інструментів забезпечує реалізацію повноцінної дизайн-платформи профорієнтації. Такий підхід дозволяє охопити різні формати взаємодії з абітурієнтами – від друкованого носія до мобільного чату, що є відповіддю на сучасні комунікаційні запити молоді.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено концепцію профорієнтаційного комплексу, проведено типологізацію сучасних засобів профорієнтації та обґрунтовано вибір матеріалів для реалізації. Визначено, що поєднання друкованих і цифрових форматів дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з абітурієнтами, відповідає сучасним тенденціям і потребам молодіжної аудиторії.

Здійснено аналіз програмного забезпечення, яке буде використано у реалізації проєкту. Обрано інструменти для верстки друкованих матеріалів (*Adobe InDesign, Photoshop, Illustrator*) та створення інтерактивного *Telegram*-бота (*Visual Studio Code, Python, Telegram Bot API*). Це забезпечує технічну і візуальну цілісність комплексу.

Таким чином, розділ заклав основу для практичного втілення профорієнтаційних матеріалів, сформувавши чіткий план, інструменти та технічні рішення, необхідні для реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКТУ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Практична частина роботи присвячена безпосередній розробці комплекту профорієнтаційних матеріалів, спрямованих на популяризацію освітньої програми спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». У процесі реалізації враховано результати теоретичного аналізу, типологію сучасних засобів профорієнтації, вимоги до дизайну, специфіку цільової аудиторії та візуальну ідентичність кафедри.

Комплект охоплює як поліграфічну продукцію (євробуклет, кишеньковий календар, наліпки, візитівка), так і цифровий інструмент – чат-бот у *Telegram*, що забезпечує інтерактивну взаємодію з потенційними абітурієнтами. Розробка кожного елемента здійснювалась із використанням сучасного програмного забезпечення та з дотриманням принципів цілісного візуального стилю.

На подальшому етапі здійснюється безпосереднє створення оригінал-макетів профорієнтаційного комплекту для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Кожен з представлених елементів виконує окрему комунікаційну функцію у взаємодії з потенційними вступниками, але всі вони витримані в єдиній візуально-стилістичній концепції, що формує цілісний образ освітньої програми та посилює ефективність інформаційного впливу.

3.1. Етапи створення профорієнтаційної продукції: від концепції до реалізації

Процес створення комплекту профорієнтаційних матеріалів для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» складається з послідовних стадій (табл. 3.1), кожна з яких має важливе значення для досягнення високої ефективності комунікації з цільовою аудиторією – абітурієнтами.

Основні стадії розробки макетів профорієнтаційних матеріалів

Стадія	Опис	Приклад реалізації
1. Аналіз цільової аудиторії	Вивчення інтересів абітурієнтів, їхнього стилю сприйняття, візуальних уподобань	Опитування школярів, перегляд профорієнтаційних кампаній інших ЗВО
2. Формування ідеї та концепції	Формування основної ідеї дизайну: поєднання традицій і сучасності	Ідея поєднання друкарських шрифтів із сучасною цифровою палітрою
3. Визначення форматів продукції	Вибір типів профорієнтаційних матеріалів: євробуклет, наліпка, закладка, візитівка	Обрано: євробуклет А4 з двома фальцами наліпка 70×70 мм календар кишеньковий 55×180 мм візитівка 90×50 мм
4. Створення ескізів	Створення первинних композицій, тестування структури	Намальовані ескізи на папері та створені базові шаблони в <i>Adobe Illustrator</i> .
5. Підбір стилістичних елементів	Вибір кольорів, шрифтів, візуальних рішень для єдиного стилю	Підібрано фірмові кольори – синій, сірий, помаранчевий; шрифт <i>Montserrat</i>
6. Верстка макетів	Розміщення елементів у макеті, підготовка до адаптації під друк.	У <i>Adobe Illustrator</i> розміщено всі елементи, створено макети з відступами
7. Тестування та корекція	Оцінка зручності читання, редагування композиції, усунення недоліків	Зменшено розміри шрифтів, відредаговано інтервали, перевірено контрасти
8. Підготовка до друку	Фінальне збереження у форматах для друку з урахуванням технічних вимог	Збережено у форматах <i>PDF</i> (<i>СМУК</i> , 300 dpi) з полями обрізки по 3 мм

Таким чином, процес розробки профорієнтаційної продукції охоплює не лише креативний, але й аналітичний та технічний компоненти. Кожен етап – від вивчення потреб цільової аудиторії до підготовки фінальних макетів до друку – є важливою складовою успішної профорієнтаційної кампанії. Від злагодженості цього процесу залежить не лише якість візуальної продукції, а й рівень

зацікавлення потенційних абітурієнтів, їхня довіра до спеціальності та перше враження про заклад освіти загалом.

3.2. Макетування друкованих профорієнтаційних матеріалів: структура, стилістика та адаптація до цільової аудиторії

Після чіткого визначення рекламної мети – інформування та зацікавлення абітурієнтів спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія», наступним етапом стала розробка євробуклета як одного з найефективніших профорієнтаційних інструментів. Євробуклет обрано як основний носій інформації завдяки його компактності, структурованості та зручності для розповсюдження під час офлайн- та онлайн-заходів.

Основна аудиторія – молоді люди віком 16 –18 років, які:

- цікавляться дизайном, медіа, цифровими технологіями;
- цінують естетику, трендовий візуальний контент;
- прагнуть сучасної, динамічної освіти.

Структура буклета базується на принципі логічної послідовності та візуального балансу. Також враховано й інтереси батьків абітурієнтів – тому частина інформації подається у структурованій, практичній формі: контакти, етапи вступу, переваги спеціальності.

Зокрема, передбачено виділення вступного блоку з привабливим заголовком, який одразу орієнтує читача на зміст («Ким ти зможеш стати після навчання?»). Далі подається інформація про ключові професії, які можуть опанувати випускники спеціальності: графічний дизайнер, *WEB*-дизайнер/*UI/UX* спеціаліст, технолог поліграфічного виробництва, керівник видавничого проєкту тощо. Наприкінці буклета розміщено контактні дані університету, *QR*-код з посиланням на офіційний сайт, а також коротке мотиваційне звернення до абітурієнтів.

Стилістика оформлення буклета орієнтована на сучасні візуальні тенденції. В основі дизайну – чистий макет, що поєднує контрастні кольори, акценти на ключових словах, сучасну типографіку та ілюстративний матеріал. Використано принцип «візуального гачка», який має залучити увагу з перших секунд. Шрифтове оформлення побудоване на комбінації читабельного гротеску для основного тексту та акцентного шрифту для заголовків. Графічні елементи, піктограми та інфографіка розроблені таким чином, щоб спростити сприйняття складної інформації.

Адаптація до цільової аудиторії здійснювалася з урахуванням вікових, емоційних та інформаційних потреб трьох основних груп: старшокласників, їхніх батьків та дорослих, які прагнуть змінити професію. Для першої категорії важливо було зробити макет динамічним і натхненним, з акцентом на креатив і можливість самореалізації. Для батьків – включити аргументи щодо перспектив працевлаштування, стабільності галузі та престижності університету. Для дорослої аудиторії – зробити акцент на гнучкість професії, її універсальність та поєднання технічного й творчого аспектів.

Таким чином, макет євробуклета розроблено як багатофункціональний засіб комунікації, який одночасно інформує, мотивує та створює позитивний образ навчального закладу. Візуальне й змістове оформлення забезпечує емоційне залучення, що є вирішальним фактором у процесі профорієнтації сучасної молоді.

Використано класичний формат євробуклета 99×210 мм, складений на три згини ("гармошка"), що дає 6 окремих панелей для подачі інформації. Це зручно для поетапного розміщення логічних блоків та візуального акцентування.

Кольорова палітра: глибокий синій (стабільність), сірий (чіткість), акцентний помаранчевий (енергія й динаміка)(рис. 3.1).

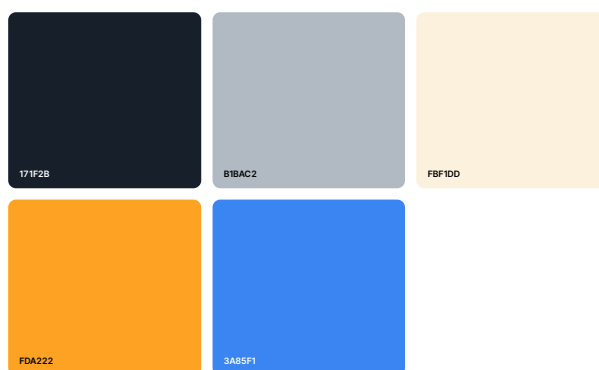


Рис. 3.1. Кольорова палітра

Для представлення текстової інформації в макетах було обрано сучасні та читабельні шрифти, які відповідають загальній візуальній концепції дизайну. Зокрема, використано *Montserrat Medium* для заголовків і акцентів, а також гарнітуру *Myriad Pro* у варіаціях *Bold*, *Semibold* та *Regula* – для основного текстового наповнення.

Переваги такого підходу:

- євробуклет зручний у транспортуванні, не перевантажує інформацією.
- візуально привабливий для молодіжної аудиторії.
- легко адаптується під друк і поширення у цифровому форматі (*pdf*).

Також у макети було інтегровано офіційний логотип Київського авіаційного інституту, що забезпечує ідентифікацію закладу вищої освіти та підкреслює приналежність розробленої продукції до факультету (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Логотип ДУ «Київського авіаційного інституту»

На ілюстраціях (рис. 3.3 –3.5) представлено приклади готового макету євробуклета.

Алгоритм вступу до КАІ

10 кроків

- Обери спеціальність. Якщо вагаєшся — пройди профорієнтаційний тест
- Зареєструйся на НМТ до 3 квітня та успішно склади тест
- 3 1 липня — створення електронного кабінету вступника
- Для окремих спеціальностей — медогляд або творчий конкурс (липень) потрібно зробити до дня, що передє дню завершення реєстрації заяв
- Ознайомся з переліком документів для вступу
- Подай заяву з 19 липня до 1 серпня (онлайн). Вкажи пріоритетність!
- До 6 серпня — формування списків рекомендованих до вступу
- До 9 серпня — підтверди вибір, уклади договір
- До 11 або 30 серпня — офіційне зарахування.
- Після наказу — ти студент КАІ!

Обирай майбутнє з технологіями та дизайном — приєднуйся до КАІ!

Графік роботи приймальної комісії:
Пн–Чт: 08:00–17:00
Пт: 08:00–16:00
Обідня перерва: 12:00–13:00

☎ (050) 356 74 27 🌐 nau.edu.ua
☎ (073) 919 37 78 📧 pk@kai.edu.ua

📍 м. Київ, просп. Любомира Гузара, 1

КАІ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АвіАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Запрошуємо до навчання на спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

Друкуй майбутнє з нами!

Рис. 3.3. Перший розворот макету євробуклета спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» – вступна інформація та візуальна ідентифікація.

КАІ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АвіАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Рівні підготовки та терміни навчання

Бакалавр: 3 роки 10 місяців (денна)
Бакалавр: 4 роки 6 місяців (заочна)
Магістр: 1 рік 4 місяці (денна, заочна)

Перелік конкурсних предметів із зазначенням вагових коефіцієнтів

Українська мова	0,3
Математика	0,5
Історія України	0,2
Іноземна мова	0,3
Біологія	0,2
Фізика	0,5
Хімія	0,5
Географія	0,2
Українська література	0,2

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Освітньо-професійна програма: Технології електронних мультимедійних видань.

Мета освітньої програми – підготовка фахівців, здатних використовувати сучасні інформаційні технології в галузі видавництва та поліграфії, а також здійснювати інноваційну професійну діяльність.

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

Освітня програма спеціальності «Видавництво та поліграфія» дає змогу опанувати сучасні комп'ютерні технології, графічні редактори, принципи дизайну та верстки, що є ключовими складовими успішної видавничої справи. Завдяки актуальному змісту та практичному спрямуванню, програма готує конкурентоспроможних спеціалістів, готових до викликів ринку та здатних реалізовувати проекти будь-якої складності — від класичного друку до цифрових мультимедійних форматів.

Професії

Випускники спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» мають широкий спектр можливостей для професійної реалізації у креативних та високотехнологічних сферах. Завдяки отриманим знанням та практичним навичкам, вони можуть обіймати перспективні посади:

- Графічний дизайнер**
творює візуальний стиль бренців, рекламних кампаній, друкованих та цифрових видань.
- Веб-дизайнер або UI/UX спеціаліст**
фахівець, що створює зручні та стильні інтерфейси для сайтів та мобільних додатків
- Технолог поліграфічного виробництва**
експерт, який керує процесом друку та контролює якість фінального продукту.
- Керівник видавничого або рекламного проєкту**
менеджер, що об'єднує творчість і стратегію для досягнення результату.
- Начальник відділу дизайну чи виробництва**
професіонал, який формує імідж компанії через поліграфічну або цифрову продукцію.

Це не просто професії — це можливість перетворити творчість у кар'єру, яка надихає та відкриває двері до успіху

Рис. 3.4. Другий розворот макету євробуклета – переваги навчання, освітня програма та можливості працевлаштування.



Рис. 3.5. Мокап євробуклета спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»

У процесі створення комплекту профорієнтаційних матеріалів для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» одним із елементів було обрано кишеньковий календар. Це зручний та компактний формат поліграфічної продукції, який дозволяє не лише виконувати утилітарну функцію, а й виступати постійним носієм інформації про навчальний заклад. Основна мета такого виду продукції – залишити в абітурієнта або його батьків фізичний носій із контактами та візуальними асоціаціями, що стимулюють інтерес до спеціальності.

При розробці календаря було враховано потреби молодшої аудиторії, яка звертає увагу на стильний, сучасний і водночас лаконічний дизайн. На лицьовій стороні календаря розміщено логотип Київського авіаційного інституту, назву спеціальності, QR-код із посиланням на сторінку приймальної комісії. Для привернення уваги використано кольорову гаму, аналогічну до євробуклета: синій, сірий і помаранчевий кольори, що створюють асоціацію з надійністю, технологічністю та динамізмом. Особливий акцент зроблено на деталях – фірмові елементи, типографіка, легка асиметрія розміщення графіки додають макету сучасного вигляду.

Зворотний бік календаря займає сітка місяців з виділеними важливими для абітурієнтів періодами: час реєстрації на НМТ, подача документів, початок

вступної кампанії. Для цього дні позначено кольоровими маркерами: жовтим – дати тестування, синім – початок електронної реєстрації, червоним – крайній термін подачі заяв. Це дозволяє не лише користуватись календарем як щоденним інструментом, а й мати перед очима структурований таймлайн вступної кампанії.

KAI Державний університет
«Київський авіаційний інститут»

**КАФЕДРА
КОМП'ЮТЕРНИХ
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Спеціальність
G20 «Видавництво та поліграфія»**

1 липня — реєстрація електронних кабінетів та завантаження документів

Подай заявку з **19 липня до 1 серпня** (онлайн)
Вкажи пріоритетність!

До 6 серпня — формування списків рекомендованих

На бюджет - 09 серпня до 18.00 год — підтверди вибір, уклади договір

На бюджет - 11 серпня

На комерцію - 15 серпня — термін зарахування

Рис. 3.6. Лицьова сторона макету кишенькового календаря

2025

Січень							Лютий							Березень							
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	
			1	2	3	4	5					1	2							1	2
6	7	8	9	10	11	12								3	4	5	6	7	8	9	
13	14	15	16	17	18	19								10	11	12	13	14	15	16	
20	21	22	23	24	25	26								17	18	19	20	21	22	23	
27	28	29	30	31										24	25	26	27	28	29	30	31

Квітень							Травень							Червень							
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	
			1	2	3	4	5	6				1	2	3	4						1
7	8	9	10	11	12	13								5	6	7	8	9	10	11	
14	15	16	17	18	19	20								12	13	14	15	16	17	18	
21	22	23	24	25	26	27								19	20	21	22	23	24	25	
28	29	30												26	27	28	29	30	31		

Липень							Серпень							Вересень							
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	
			1	2	3	4	5	6				1	2	3	4	5	6	7			
7	8	9	10	11	12	13								4	5	6	7	8	9	10	
14	15	16	17	18	19	20								11	12	13	14	15	16	17	
21	22	23	24	25	26	27								18	19	20	21	22	23	24	
28	29	30	31											25	26	27	28	29	30	31	

Жовтень							Листопад							Грудень								
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд		
			1	2	3	4	5					1	2								1	2
6	7	8	9	10	11	12								3	4	5	6	7	8	9		
13	14	15	16	17	18	19								10	11	12	13	14	15	16		
20	21	22	23	24	25	26								17	18	19	20	21	22	23		
27	28	29	30	31										24	25	26	27	28	29	30	31	

Рис. 3.7. Зворотна сторона макету кишенькового календаря – календарна сітка

Такий формат поліграфічного виробу підсилює ефективність усієї профорієнтаційної кампанії, адже поєднує функціональність із візуальною привабливістю та інформаційною насиченістю. Його зручно зберігати в гаманці, на робочому столі або просто як нагадування про обраний освітній шлях.

У рамках профорієнтаційної кампанії було вирішено включити до комплекту матеріалів наліпки як інноваційний спосіб комунікації з абітурієнтами. Наліпки – це не лише носії інформації, а й ефективний інструмент для залучення уваги, формування емоційного зв'язку зі спеціальністю та популяризації бренду навчального закладу.

Було розроблено кілька варіантів круглих наліпок. Основні елементи дизайну – номер спеціальності G20, напис «Мультимедіа. Дизайн. Технології» та QR-код для швидкого переходу до Telegram-бота. Дизайн побудований за принципом візуальної ясності та мінімалізму – без зайвих деталей, лише ключова

інформація. Такий підхід сприяє швидкому сприйняттю та підкреслює сучасність і професійність візуального стилю (рис. 3.8 –3.9).

Такий підхід забезпечує впізнаваність і стилістичну єдність усієї кампанії. Наліпки можна розміщувати на особистих речах – ноутбуках, блокнотах, пеналах – що дозволяє постійно залишатися в полі зору потенційного вступника та його оточення.



Рис. 3.8. Наліпки для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»



Рис. 3.9. Мокап наліпок

Візитівка є невід’ємним елементом брендингу профорієнтаційної кампанії. Вона має на меті залишити у абітурієнтів і батьків коротку, але вичерпну інформацію для швидкого контакту з приймальною комісією та ознайомлення з напрямком підготовки. При розробці візитки було обрано формат 90×50 мм – зручний для зберігання в гаманці або органайзері. На лицьовій стороні розміщено назву університету, спеціальність G20, логотип КАІ та контактні дані. Зворотній бік оформлений у фірмових кольорах профорієнтаційного комплексу – глибокий синій як фоновий колір, доповнений помаранчевими акцентами (рис. 3.10 –3.11).



Рис. 3.10. Візитівка для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»

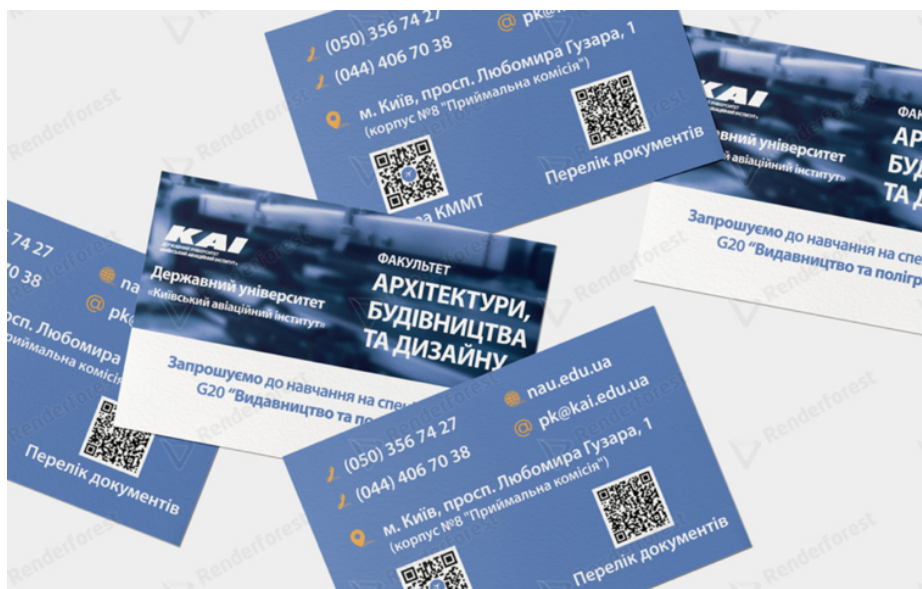


Рис. 3.11. Мокап візитівки для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»

Використано сучасний шрифт, який забезпечує добру читабельність. Особливу увагу приділено *QR*-коду, який веде на сторінку факультету – це дозволяє поєднати друкований формат з цифровим середовищем. Візитівка є мобільною формою презентації, що працює на імідж та впізнаваність, а також мотивує до подальшого знайомства зі спеціальністю.

3.3. *Telegram*-бот кафедри як цифровий інструмент профорієнтації

Одним із ключових елементів цифрової комунікаційної платформи профорієнтації став розроблений *Telegram*-бот *KMMT Helper* – офіційний інформаційний ресурс кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій. Бот створено з використанням мови програмування *Python* у середовищі *Visual Studio Code*, а його функціонал базується на принципах доступності, інтуїтивності та гнучкої навігації для абітурієнтів.

Функціонал бота охоплює такі розділи:

– опис освітніх програм і рівнів підготовки (бакалавр, магістр, доктор філософії) (рис. 3.12);

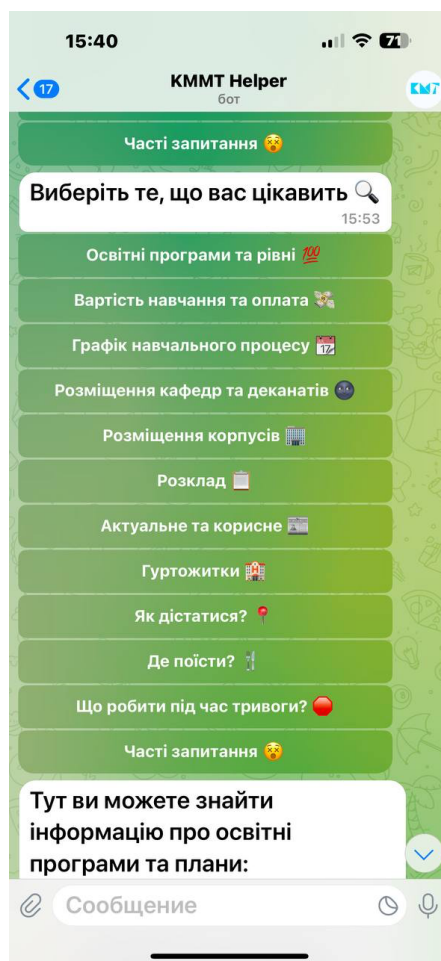


Рис. 3.12. Меню з розділами *Telegram*-бота *KMMT Helper*: освітні програми, розклад, умови навчання, гуртожитки.

- вартість навчання, умови контракту;
- розклад занять, графік навчального процесу;
- розміщення корпусів, кафедр, деканатів;
- інформація про гуртожитки, їхні типи, вартість та умови проживання;

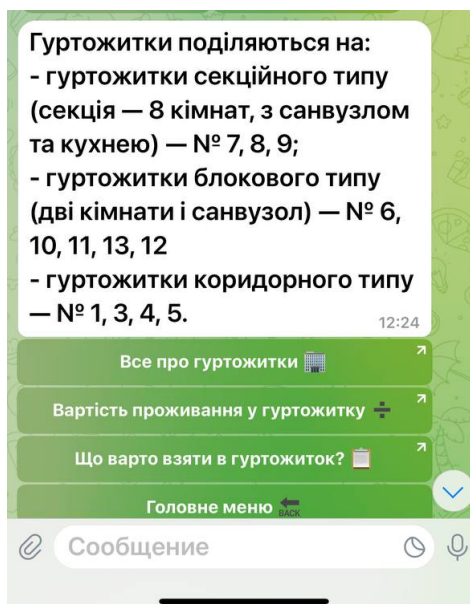


Рис. 3.13. Розділ *Telegram*-бота з інформацією про гуртожитки

- розділ "Як дістатися?" – інтегрована карта маршрутів;
- поради під час тривоги, питання безпеки;
- секція "Де поїсти?" – мапа закладів харчування поблизу корпусів;
- корисні посилання на сайти факультету, кафедри, телеграм-канали, соцмережі;

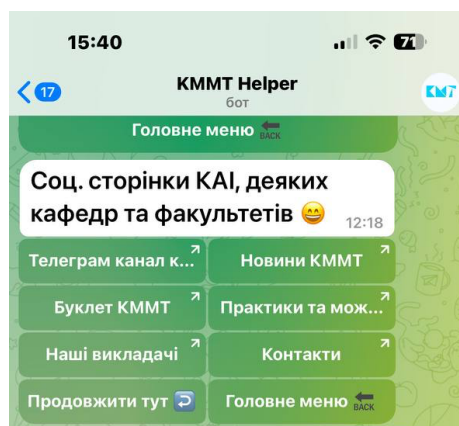


Рис. 3.14. Функціонал чат-бота з інформацією про викладачів, контакти, соціальні мережі та доступ до буклета кафедри

– презентація, буклет, новини, відео та інші матеріали в інтерактивному форматі.

Інтерфейс оформлений у кольоровій гамі кафедри, з використанням фірмового логотипу. Меню зручно структуроване: користувач легко орієнтується завдяки іконкам, рубрикації та швидким кнопкам навігації.

Для наповнення контенту чат-бота використовувалися матеріали, розміщені на офіційному сайті кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій та сайті Державного університету «Київський авіаційний інститут», а також посилання на *Google Maps* для інтеграції карт та навігаційних маршрутів [24,25,26].

Бот *KMMT Helper* є прикладом ефективної цифрової платформи, яка дозволяє надавати оперативну, структуровану та релевантну інформацію для цільової аудиторії, демонструючи високий рівень інтеграції сучасних технологій у профорієнтаційну діяльність.

Telegram-бот розроблений як універсальний довідник для абітурієнтів, що дозволяє швидко отримати структуровану, актуальну та зрозумілу інформацію у звичному для молоді форматі. Завдяки гнучкому інтерфейсу та логічному меню, користувачі можуть дізнатися все необхідне – від освітніх програм і вартості навчання до умов проживання в гуртожитках та маршрутів до університету.

Переваги використання *Telegram*-бота як профорієнтаційного засобу:

- доступність 24/7: інформація завжди під рукою, без потреби у додаткових запитах;
- зручна навігація: розділи чітко структуровані, що дозволяє швидко знайти потрібне;
- оновлення : інформацію легко змінювати, доповнювати або адаптувати під потреби вступної кампанії;
- інтерактивність: користувач самостійно обирає, що його цікавить, і отримує миттєву відповідь;
- актуальність для молодого покоління : бот функціонує в середовищі, яке є звичним і привабливим для абітурієнтів – це підвищує рівень залучення.

Таким чином, *Telegram*-бот *KMMT Helper* став не лише інструментом інформування, а й елементом цифрової айдентики кафедри, що демонструє її відкритість, сучасність і орієнтованість на потреби молоді аудиторії. Це дозволяє сформувати позитивне перше враження про навчальний заклад і значно полегшує абітурієнтам процес прийняття рішення щодо вступу.

3.4. Забезпечення якості

У процесі розробки профорієнтаційного комплексу та чат-бота було враховано вимоги міжнародних та національних стандартів, які регламентують розробку інтерактивних систем та вимоги до якості програмних засобів. Зокрема, у роботі використано принципи, визначені у ДСТУ *EN ISO 9241-210:2022* «Ергономіка взаємодії людина-система. Частина 210. Людиноорієнтоване проектування інтерактивних систем» та ДСТУ *ISO/IEC 25010:2016* «Інженерія систем і програмних засобів [22,24]. Вимоги до якості систем і програмних засобів та її оцінювання (*SQuaRE*). Моделі якості системи та програмних засобів» (*ISO/IEC 25010:2011, IDT*). Відповідно до цих стандартів забезпечено дотримання принципів ергономічності, функціональної придатності, зручності використання та якості програмних засобів. Це дозволило створити комплект профорієнтаційних матеріалів та чат-бот, що відповідають сучасним вимогам та очікуванням користувачів.

Висновки до розділу 3

У практичній частині розроблено макети ключових елементів профорієнтаційного комплексу, зокрема: євробуклет, кишеньковий календар, наліпки, візитка, а також *Telegram*-бот *KMMT Helper* як інтерактивний цифровий інструмент. Усі матеріали виконані відповідно до візуального стилю кафедри, із дотриманням сучасних вимог до дизайну, доступності та функціональності.

Поліграфічна продукція була створена з урахуванням потреб цільової аудиторії – абітурієнтів, які шукають швидку, чітку та привабливу інформацію про освітню програму. Макети відзначаються структурованістю, читабельністю, наявністю ключових повідомлень та використанням елементів айдентики.

Цифровий компонент – *Telegram*-бот – значно розширює можливості взаємодії з потенційними вступниками, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, актуальні оновлення, навігацію по інфраструктурі університету та підтримку в прийнятті освітнього вибору.

Таким чином, реалізований профорієнтаційний комплект поєднує в собі традиційні та інноваційні підходи, спрямовані на ефективну комунікацію з абітурієнтами в умовах сучасного освітнього ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повний цикл створення профорієнтаційного комплекту для спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», що об'єднує поліграфічні та інтерактивні засоби комунікації з цільовою аудиторією.

На теоретичному етапі проведено ґрунтовний аналіз підходів до профорієнтаційної діяльності у закладах вищої освіти, виокремлено основні типи засобів профорієнтації, визначено сучасні тенденції візуалізації та цифровізації профорієнтаційного контенту. Обґрунтовано необхідність адаптації матеріалів до запитів сучасного абітурієнта, який очікує на швидкий, зручний та естетично привабливий формат подачі інформації.

У практичній частині створено:

– поліграфічні матеріали: євробуклет, візитівку, наліпки, кишеньковий календар – виконані у фірмовому стилі кафедри з дотриманням дизайнерських і поліграфічних вимог;

– *Telegram*-бот *KMMT Helper* – сучасний цифровий інструмент, розроблений на мові програмування *Python* у середовищі *Visual Studio Code*, що забезпечує інтерактивний доступ до всієї необхідної інформації про спеціальність. Бот містить чітко організовану систему навігації.

Усі компоненти розроблено з урахуванням візуального стилю кафедри, потреб цільової аудиторії та з використанням професійного програмного забезпечення. Це дозволило створити комплексний продукт, який не лише інформує, а й формує позитивне враження про спеціальність.

Таким чином, мета кваліфікаційної роботи досягнута повністю: створено ефективний, візуально привабливий та функціональний комплект профорієнтаційних матеріалів, який може бути з успіхом використаний у вступній кампанії, на профорієнтаційних заходах і в електронній взаємодії з абітурієнтами.

СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєв Л. Г. Професійна орієнтація: народження, становлення, розвиток / Л. Г. Авдєєв. – Ринок праці та зайнятість населення. – 2010. – № 2. – С. 16–20.
2. Андреев А. Психологія кольору в маркетингу, рекламі та брендингу. Apix-Drive. – URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> (дата звернення: 06.05.2025).
3. Барабаш Ю. Г. Психолого-педагогічні основи вибору професії : [навч. посіб.] / Барабаш Ю. Г., Позінкевич Р. О ; Волин. держ. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк : РВВ «Вежа», 2003. – 201 с.
4. Бобарчук О., Матвійчук-Юдіна О., Швидченко В. Електронні видання з доповненою реальністю як складова в практичній психології. ст 72 URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742688/1/Proceedings_ITO-2024%20ост.pdf (дата звернення: 23.05.2025).
5. Вступ.ОСВІТА.УА. URL: <https://vstup.osvita.ua/y2024/r21/227/1295828/> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Гузь А. Гейміфікація, імерсивність, штучний інтелект: як використовувати для навчання сучасні технології. 24.07.2024. URL: <https://ed-era.com/blog/geymifikaciia-imersyvnist-shtuchnyi-intelekt/> (дата звернення: 05.05.2025).
7. Джон Сміт. (2023). Інформаційний буклет ESS. European social survey. https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-05/ESS_Prospectus_Ukrainian.pdf
8. Довженко І. В., Яворський А. Л., Пастарнак І. А. Виробництво відеодизайну: визначення, етапи та основні компоненти. Art and Design. 2021. № 3. С. 54–62. DOI: <https://jrn1.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/900> (дата звернення: 11.05.2025).

9. Друк каталогів. printto.ua. Каталоги. URL: <https://printto.ua/services/printing-catalogs> (дата звернення: 15.05.2025).

10. Закон України “Про вищу освіту” № 1556-VII від 01 липня 2014 року. : Стаття 28. Типи закладів вищої освіти. від 01.07.2014, № № 1556-VII. URL: <https://ukc.gov.ua/knowledge/zaklady-vyshhoi-osvity/> (дата звернення: 08.05.2025)

11. Коропецька О. М. Профорієнтація та профвідбір : [навч. посіб.] // О. М. Коропецька. – Івано-Франківськ, 2005. – 236 с.

12. Мазуркевич І. В., Багдасарова Л. В., Лавринюк В. М. / за ред. Н.І. Клокар. Організація профорієнтаційної роботи в навчальному закладі: навчально- методичний посібник /:. – Біла Церква: КОІПОПК, 2014. – 157 с.

13. Матвійчук-Юдіна О. В. Інноваційні підходи розробки рекламних буклетів для закладів освіти / Курило Д.О. // IV Міжнародної науково-практичної конференції «Імерсивні технології в освіті» 30 квітня 2024 р. с.190-193 URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742688/1/Proceedings_ITO-2024%20ост.pdf (дата звернення: 23.05.2025)

14. Остапенко А. С. Сучасні підходи до професійної орієнтації в закладі освіти: методичні рекомендації [Електронне видання] / А.С. Остапенко, М.С. Астахова, Т.І. Горбенко, І.В Саввіч; за заг. ред. Л.Д. Покроєвої. – Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2024. – 112 с.

15. Пискун О. Розробка дизайну поліграфічної рекламно-інформаційної продукції для абітурієнтів. Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. 25.07.2022. URL: <https://visnyk.chnpu.edu.ua/index.php/visnyk/article/download/36/34/103> (дата звернення: 01.05.2025).

16. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

17. Що таке буклет і які бувають види буклетів/ URL: <https://bestdruk.com.ua/polihrafiia-dlia/shcho-take-buklet-i-iaki-buvaiut-vydy-bukletiv-vydy-formy-iak-vybraty-buklet/> (дата звернення 19.05.2025 р.).

18. Arbogast, M. Immersive Technologies in Preservice Teacher Education: The Impact of Augmented Reality in Project-Based Teaching and Learning Experiences. Electronic Thesis or Dissertation. 2019. URL: https://informatika.udpu.edu.ua/?page_id=6529

19. The Academic Advisor. Історії студентів. URL: <https://theacademicadvisor.com.ua/ua/istoriyi-studentiv/> (дата звернення:08.05.2025).

20. Створення чат-бота за допомогою бібліотеки python-telegram-bot. URL: <https://spacelab.ua/articles/yak-stvoriti-telegram-bota-na-python/> (дата звернення: 06.06.2025).

21. Документація бібліотеки pyTelegramBotAPI. URL: <https://pypi.org/project/pyTelegramBotAPI/> (дата звернення: 06.06.2025).

22. How do Chatbots Work? A Guide to Chatbot Architecture. URL: <https://marutitech.com/chatbots-work-guide-chatbot-architecture/> (дата звернення: 06.06.2025).

23. ДСТУ EN ISO 9241-210:2022 Ергономіка взаємодії людина-система. Частина 210. Людиноорієнтоване проектування інтерактивних систем (EN ISO 9241-210:2019, IDT; ISO 9241-210:2019, IDT). – К.: ДП «УкрНДНЦ», 2022. – 35 с.

24. ДСТУ ISO/IEC 25010:2016 Інженерія систем і програмних засобів. Вимоги до якості систем і програмних засобів та її оцінювання (SQuaRE). Моделі якості системи та програмних засобів (ISO/IEC 25010:2011, IDT). – К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 48 с.

25. Мапа території Державного університету «Київський авіаційний інститут». URL: <https://studcity.nau.edu.ua/archive/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf>(дата звернення: 30.05.2025).

26. Платіжні реквізити для навчання у Державному університеті «Київський авіаційний інститут». URL: <https://asdoc.nau.edu.ua/INFO/DOCS/ВАРТІСТЬ%20НАВЧАННЯ/Платіжні%20реквізити.pdf> (дата звернення: 30.05.2025).

27. Буклет кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». URL: <https://kmmt.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/Буклет-КММТ-186-2025.pdf> (дата звернення: 30.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Макети профорієнтаційних матеріалів

Алгоритм вступу до КАІ

10 кроків

- Обери спеціальність. Якщо вагася — пройди профорієнтаційний тест
- Зареєструйся на НМТ до 3 квітня та успішно склади тест
- З 1 липня — створення електронного кабінету вступника
- Для окремих спеціальностей — медогляд або творчий конкурс (липень) потрібно зробити до дня, що передє дню завершення реєстрації заяв
- Ознайомся з переліком документів для вступу
- Подай заяву з 19 липня до 1 серпня (онлайн). Вкази пріоритетності!
- До 6 серпня — формування списків рекомендованих до вступу
- До 9 серпня — підтверди вибір, уклади договір
- До 11 або 30 серпня — офіційне зарахування.
- Після наказу — ти студент КАІ!

Обирай майбутнє з технологіями та дизайном — приєднуйся до КАІ!

Графік роботи приймальної комісії:

Пн-Чт: 08:00-17:00
Пт: 08:00-16:00

Обідня перерва: 12:00-13:00

☎ (050) 356 74 27 ✉ nau.edu.ua
☎ (073) 919 37 78 ✉ pk@kai.edu.ua




📍 м. Київ, просп. Любомира Гузара, 1



Державний університет «Київський авіаційний інститут»

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Запрошуємо до навчання на спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

Друкуй майбутнє з нами!

Рис. А.1. Зовнішня сторона буклету



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АвіАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Рівні підготовки та терміни навчання

Бакалавр: 3 роки 10 місяців (денна)
Бакалавр: 4 роки 6 місяців (заочна)
Магістр: 1 рік 4 місяці (денна, заочна)

Перелік конкурсних предметів із зазначенням вагових коефіцієнтів

Українська мова	0,3
Математика	0,5
Історія України	0,2
Іноземна мова	0,3
Біологія	0,2
Фізика	0,5
Хімія	0,5
Географія	0,2
Українська література	0,2

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Освітньо-професійна програма: Технології електронних мультимедійних видань.

Мета освітньої програми – підготовка фахівців, здатних використовувати сучасні інформаційні технології в галузі видавництва та поліграфії, а також здійснювати інноваційну професійну діяльність.

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

Освітня програма спеціальності «Видавництво та поліграфія» дає змогу опанувати сучасні комп'ютерні технології, графічні редактори, принципи дизайну та верстки, що є ключовими складовими успішної видавничої справи. Завдяки актуальному змісту та практичному спрямуванню, програма готує конкурентоспроможних спеціалістів, готових до викликів ринку та здатних реалізувати проекти будь-якої складності — від класичного друку до цифрових мультимедійних форматів.



Професії

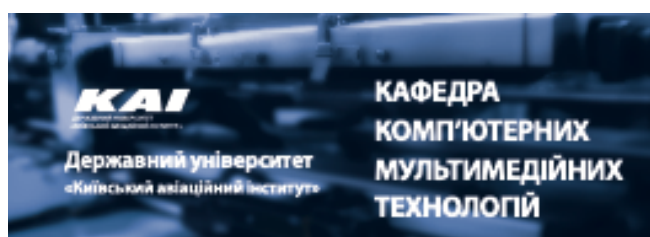
Випускники спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» мають широкий спектр можливостей для професійної реалізації у креативних та високотехнологічних сферах. Завдяки отриманим знанням та практичним навичкам, вони можуть обіймати перспективні посади:

- Графічний дизайнер**
творець візуального стилю брендів, рекламних кампаній, друкованих та цифрових видань.
- Web-дизайнер або UI/UX спеціаліст**
фахівець, що створює зручні та стильні інтерфейси для сайтів та мобільних додатків
- Технолог поліграфічного виробництва**
експерт, який контролює процес друку та контролює якість кінцевого продукту.
- Керівник видавничого або рекламного проєкту**
менеджер, що об'єднує творчість і стратегію для досягнення результату.
- Начальник відділу дизайну чи виробництва**
професіонал, який формує імідж компанії через поліграфію або цифрову продукцію.

Це не просто професії — це можливість перетворити творчість у кар'єру, яка надихає та відкриває двері до успіху

Рис. А.2. Внутрішня сторона буклету

Макет візитної картки



Запрошуємо до навчання на спеціальність:
G20 "Видавництво та поліграфія"



Рис. Б.1. Візитна картка приймальної комісії

Макет кишенькового календаря



Рис. В.1. Кишеньковий календар

Макет наліпок



Рис. Г.1. Наліпки

Лістинг чат-боту

```

# -----
# Keyboards - builders
# -----

def main_menu() -> InlineKeyboardMarkup:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.add(
        InlineKeyboardButton(text=f"Освітні програми та рівні
{sto}", callback_data="lv"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Вартість навчання та
оплата {money}", callback_data="pr"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Графік навчального процесу
{calendar}", callback_data="cu"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Розміщення кафедр та
деканатів {moon}", callback_data="ca"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Розміщення корпусів
{building}", callback_data="pp"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Розклад {paper}",
callback_data="sh"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Актуальне та корисне
{event}", callback_data="ev"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Гуртожитки {hostel}",
callback_data="do"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Як дістатися? {maps}",
callback_data="tr"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Де поїсти? {eat}",
callback_data="fo"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Що робити під час тривоги?
{red}", callback_data="ai"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Часті запитання {shock}",
callback_data="qu"),
    )
    return kb.adjust(1).as_markup()

def back_menu() -> InlineKeyboardMarkup:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.button(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back")
    return kb.as_markup()

def kafedra_menu(textb: str, url: str) -> InlineKeyboardMarkup:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    textb = textb.split("\n")
    kb.button(text=textb[0], url=url)
    return kb.as_markup()

# -----

```

```

# Handlers
# -----

@dp.message(Command("start"))
async def cmd_start(message: Message) -> None:
    await message.answer(
        f"Привіт, {message.from_user.first_name}! Я -
інформаційний чат-бот КММТ.\n"
        "З радістю допоможу розібратися у навчальному процесі!"
    )
    await message.answer(f"Виберіть те, що вас цікавить
{look}", reply_markup=main_menu())
    log_start(message.from_user.username or
str(message.from_user.id))

# -----

# Schedule (sh) РОЗКЛАД
# -----

@dp.callback_query(F.data == "sh")
async def cb_schedule(call: CallbackQuery) -> None:
    kb_fac = InlineKeyboardBuilder()
    kb_fac.button(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back")

    kb_info = InlineKeyboardBuilder()
    kb_info.button(text=f"Розклад занять {calendar}",
url="https://dev-sr-nau.github.io/posts/study/")
    kb_info.button(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back")
    await call.message.answer(
        f"Щоб правильно орієнтуватися в розкладі, необхідно
враховувати кілька важливих правил. {sphere}\n"
        "\nГрупа може бути поділена на дві підгрупи, і заняття
для кожної з них можуть відбуватися окремо.\n"
        "\nПари можуть відрізнятись залежно від того, чи це
перший або другий тиждень навчального циклу.\n"
        f"Для того, щоб студент орієнтувався, над розкладом
зазвичай зазначається поточний тиждень. {book}",
        reply_markup=kb_info.as_markup(),
    )
    #await call.message.answer_photo(fs("shedule1.jpg"))
    await call.answer()
    log_button(call)

# -----

# Campus placement (pp)

```

```

# -----
-----

@dp.callback_query(F.data == "pp")
async def cb_placement(call: CallbackQuery) -> None:
    await
call.message.answer_photo(fs(r"photos\Карта_KAI_S.png"))
    await call.message.answer(
        "Детальніше можна побачити розміщення на карті за
посиланням: "+"\"n"

"https://www.google.com/maps/d/u/4/viewer?mid=1q08ygA-
JJCaMu0LrBQxZiJ1fxVq8KD0&ll=50.439791458486276%2C30.43289910101252
7&z=15",
        reply_markup=back_menu(),
    )
    await call.answer()
    log_button(call)

# -----
-----

# Events (ev) and social links
# -----
-----

@dp.callback_query(F.data == "ev")
async def cb_events(call: CallbackQuery) -> None:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.add(
        InlineKeyboardButton(text="Сайт ФАБД " + internet,
url="https://fgsa.nau.edu.ua/"),
        InlineKeyboardButton(text="Кафедра КМТ " + books,
callback_data="kmtka"),
        InlineKeyboardButton(text="Facebook ФАБД " + facebook,
url="https://www.facebook.com/FABD.NAU"),
        InlineKeyboardButton(text="Телеграм канали KAI " +
phone, callback_data="tgk"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back"),
    )
    await call.message.answer(
        f"Тут ви знайдете корисні посилання та інформацію про
життя університету {event}",
        reply_markup=kb.adjust(1).as_markup(),
    )
    await call.answer()
    log_button(call)

# -- kmtka -----
-----

```

```

@dp.callback_query(F.data == "kmtka")
async def cb_kmtka(call: CallbackQuery) -> None:
    links = [
        ("Телеграм канал кафедри КМТ",
         "https://t.me/kmmt_nau"),
        ("Новини КММТ", "https://kmmt.nau.edu.ua/news-page/"),
        ("Буклет КММТ", "https://kmmt.nau.edu.ua/wp-
         content/uploads/2025/04/Буклет-КММТ-186-2025.pdf"),
        ("Практики та можливості працевлаштування",
         "https://kmmt.nau.edu.ua/student-page/jobs/"),
        ("Наші викладачі", "https://kmmt.nau.edu.ua/kmmt-
         page/tutors/"),
        ("Контакти", "https://kmmt.nau.edu.ua/contacts/"),
    ]
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    for text, url in links:
        kb.button(text=text, url=url)
    kb.add(
        InlineKeyboardButton(text=f"Продовжити тут {strilka}",
        callback_data="ev"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Головне меню {bback}",
        callback_data="back"),
    )
    await call.message.answer("Соц. сторінки КАІ, деяких кафедр
та факультетів " + laught,
reply_markup=kb.adjust(2).as_markup())
    await call.answer()
    log_button(call)

# -- Telegram -----
-----

@dp.callback_query(F.data == "tgk")
async def cb_tgk(call: CallbackQuery) -> None:
    links = [
        ("Канал КММТ", "https://t.me/kmmt_nau"),
        ("Вступник КАІ 2025", "https://t.me/pknau"),
        ("Канал ФАБД", "https://t.me/fgsanau"),
        ("Студрада КАІ", "https://t.me/studrada_kai"),
        ("Корисна інфа", "https://t.me/nau_info"),
    ]
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    for text, url in links:
        kb.button(text=text, url=url)
    kb.add(
        InlineKeyboardButton(text=f"Продовжити тут {strilka}",
        callback_data="ev"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Головне меню {bback}",
        callback_data="back"),
    )

```

```

        await call.message.answer("Телеграм канали КАІ " +
internet,

reply_markup=kb.adjust(2).as_markup())
        await call.answer()
        log_button(call)

# -----
# Curriculum graphs (cu)
# -----

@dp.callback_query(F.data == "cu")
async def cb_curriculum(call: CallbackQuery) -> None:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.button(text="Графік денної форми навчання",
url="https://kmmt.nau.edu.ua/student-page/learning/")
    kb.button(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back")
    await call.message.answer("Актуальний графік навчального
процесу " + downarrow,
reply_markup=kb.as_markup())

    await call.answer()
    log_button(call)

# -----
# Price (pr)
# -----

@dp.callback_query(F.data == "pr")
async def cb_price(call: CallbackQuery) -> None:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.button(text="Вартість навчання",
url="https://kmmt.nau.edu.ua/abitur-page/fees/")
    kb.button(text="Платіжні реквізити",
url="https://asdoc.nau.edu.ua/INFO/DOCS/%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%A2%D
0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9D%D0%9
D%D0%AF/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B6%D0%BD%D1%96%20%D1%80%
D0%B5%D0%BA%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8.pdf")
    kb.button(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back")
    await call.message.answer("Що саме вас цікавить? " + euro,
reply_markup=kb.adjust(2).as_markup())
    await call.answer()
    log_button(call)

# -----

```

```

# Educational programs and levels (lv)
# -----
-----

@dp.callback_query(F.data == "lv")
async def cb_events(call: CallbackQuery) -> None:
    kb = InlineKeyboardBuilder()
    kb.add(
        InlineKeyboardButton(text="Вступ на бакалаврат (після
школи) " + school, url="https://kmmt.nau.edu.ua/abitur-
page/vstup/"),
        InlineKeyboardButton(text="Скорочена програма " +
scissors, url="https://kmmt.nau.edu.ua/abitur-page/entrance-exams-
seniors/"),
        InlineKeyboardButton(text="Магістратура " + graduatee,
url='https://kmmt.nau.edu.ua/abitur-page/enter-masters/'),
        InlineKeyboardButton(text="Аспірантура та докторантура
" + microscope, url="https://pk.nau.edu.ua/wp-
content/uploads/2025/03/Dodatok_5.pdf"),
        InlineKeyboardButton(text=f"Головне меню {bback}",
callback_data="back"),
    )
    await call.message.answer(
        f"Тут ви можете знайти інформацію про освітні програми
та плани: \n\n {finger} Бакалаврат після школи \n {finger} Скорочена
програма (Для випускників фахового коледжу / молодшого бакалавра) \n
{finger} Магістратура (Після бакалаврату) \n {finger} Аспірантура та
докторантура",
        reply_markup=kb.adjust(1).as_markup(),
    )
    await call.answer()

```