

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ

МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
Голова циклової комісії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА**

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВИРОБНИЦТВА
ВИНА CHATEOU DELLAS»**

Виконала: _____ Березовська Олена Вячеславівна
(підпис)

Керівник: _____ Рябінов Ірина Михайлівна
(підпис)

Рецензент: _____ Любарець Марія Олексіївна
(підпис)

Одеса-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. Теоретична частина	
1.1. Розвиток виробництв вина в Україні	
1.2. Аналоги	
РОЗДІЛ 2. Практична частина	
2.1. Опис проєкту фірмоого стилю виробництва вина «Chateou Dellas»	
2.1.1 Основні фірмові кольори	
2.1.2 Товарний знак – логотип	
2.1.3 Візитки	
2.1.4 Бланк і конверт	
2.2. Фірмова етикетка	
2.3. Фірмове пакування	
2.4. Фірмовий пакет	
2.5. Рекламний плакат	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИККОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність проблеми: вино має довгу історію і залишається важливим елементом у житті людей. Дегустація вина є поєднанням науки і мистецтва. Існує безліч різних видів дегустацій, захоплюючі церемонії, які приносять задоволення. Вино – це живе творіння, яке може сприйматися по-різному залежно від часу доби, освітлення, температури, настрою та самопочуття. Дегустація вин розвиває смак, нюх, зір та відкриває нові можливості. Вино дуже цікавий різноманітний, непередбачуваний, дивовижний напій із цікавою історією.

Об’єкт дослідження: створення фірмового стилю виробництва вина «Chateuo Dellas».

Предмет дослідження: продуманий та креативний підхід до дизайнерського рішення виробництва вина.

Склад роботи: фірмового стилю виробництва вина: логотип, візитні картки, блан, конверт, фірмова етикетка, її упаковка, фірмовий пакет та штопор.

Методи дослідження: проаналізувати конкурентів та створити фірмовий стиль, який буде затребуваний на ринку. За основу взяли компанії такі як «Koblevo», «Beukush», «Aznaugi». При створенні фірмового стилю використовувалися сучасні технології в галузі графіки та дизайну.

Завдання: визначити теоретичні основи дизайнера; опрацювати фахову літературу; пошук та опрацювання референсів; створення ескізів та допрацювання їх у графічних програмах.

Практичне значення: Фірмовий стиль створює перше враження про компанію, тому необхідно мати продуманий та ефективний стиль, який залучатиме нових клієнтів та підвищуватиме продажі. Важливо створити дизайн під цільову аудиторію та мати свій унікальний стиль, щоб виділитися на ринку.

РОЗДІЛ 1 Теоретична частина

1.1. Розвиток виробництва вина в Україні

Виноробство в Україні має старовинні коріння, згадки про які відомі ще з давніх часів. Виноградарство та виноробство тут існують з часів троянської війни. Культура вирощування винограду та виготовлення вина на території України виникла ще в давні часи, коли землі сучасної України населяли троянці. Виноградарство та виноробство розвивалося на землях північної України, коли ці землі населяли кочові скіфи, греки, римляни, готи та гуни. Як і вся наша культура, виноробство в Україні має довгу, цікаву та захопливу історію розвитку із своїми занепадами та краху.

Виробництво вина було поширене біля Київської Русі. Вино вживали як напій на різних урочистих заходах та у повсякденному житті. Вино вживали протягом року після приготування, оскільки це був максимальний термін, протягом якого вино зберігало свої якості. [11]

Київ, Молдова та Румунія активно розвивали гончарство та землеробство, особливо виноградарство. Розвиток виноробства в Україні почався одночасно з розвитком європейських країн, які сьогодні славляться своїм вином. Однак цей розвиток постійно переривається через постійні війни на нашій території. Так, у 1755 році в місті Заліщики було закладено перший державний виноградник Речі Посполитої. З цього часу починається бурхливий розвиток подільського виноробства.

У той час головним джерелом знань про виноробство для українців були колоністи. Саме з приходом швейцарських колоністів Одещина почала розвиватися як виноробний регіон.

Цікавий факт: в Одесі народився та здобув виноробні знання Костянтин Франк – нащадок німецьких колоністів. Після переїзду в Нью-Йорк він зробив революцію, навчивши американців вирощувати міжнародні сорти винограду в

прохолодному кліматі. У виноробному регіоні Фінгер-Лейкс, що біля Нью-Йорка, досі є його виноробня Dr. Konstantin Frank winery.

На початку 1990-х років українська виноробна галузь розпочала процес відродження, який виявився плавним, але послідовним. Нові гравці на ринку, такі як «Колоніст» та «Шабо», з'явилися у цей період. До 2015 року відбулося нове розквітання українського виробництва вина, що супроводжувалося використанням іноземних технологій для виробництва високоякісного вина. У містах організовувалися тематичні фестивалі, спрямовані на просування не лише самого вина, а й культури його споживання.

Усе це стимулювало зміни у законодавстві щодо виноробства. Проте ситуація різко змінилася після появи приватної власності. Невеликі крафтові виробництва було неможливо відповідати величезним стандартам радянських заводів, встановленим законом. Нині в Україні діє безліч виноробів, які пропонують різноманітні вина. Існують великі промислові підприємства, такі як «Масандра» та «Інкерман», а також невеликі виноробні, що спеціалізуються на виробництві крафтових вин. [12]

У XIX столітті українські вина здобули визнання на міжнародних виставках, що вважається золотим віком виноробства в Україні. Сьогодні українські вина представлені різноманітними категоріями: від класичних тихих вин до ігристих, вин із додаванням спирту, десертних та спеціальних. Вони можуть бути білими, рожевими або червоними, сухими, напівсухими, напівсолодкими або солодкими в залежності від сорту винограду та технології виробництва.

Сучасне виноробство в Україні активно впроваджує інновації та вдосконалює технології виробництва. Нові підходи до управління виноградниками та інноваційні методи виробництва вина сприяють конкуренції українських виробників на світовому рівні. Українські виноробні компанії також успішно розвивають винний туризм, що дозволяє відвідувачам

спостерігати за всім процесом створення вина, починаючи від вирощування винограду та закінчуючи розливом напою, а також скуштувати унікальні зразки. Загалом виноробство в Україні продовжує прогресувати, пропонуючи високоякісну продукцію, здатну задовольнити найвибагливіших гурманів. Незважаючи на глибоке історичне коріння українського виноробства, сучасні виробники невпинно експериментують та впроваджують інновації. Вони не лише освоюють традиційні методи, а й розробляють власні унікальні підходи до виробництва, що сприяє створенню унікальних вин.

Українські вина поступово набувають визнання на світовому рівні. Вони регулярно отримують високі оцінки та нагороди на престижних міжнародних винних конкурсах, що підтверджує їхню високу якість та конкурентоспроможність. Щороку компанії надають нові дивовижні вина, розширює географію виноградарства та збільшує досвід виробників. Усі ці фактори свідчать про те, що майбутнє українського вина обіцяє бути яскравим та різноманітним. Воно заслуговує на те, щоб його відкривали, дегустували і цінували. Крім того, українські винороби активно співпрацюють із колегами з інших країн, обмінюючись досвідом та новими технологіями. Участь у міжнародних виставках та фестивалях вина також сприяє презентації українських вин перед світовою аудиторією, що допомагає розширити їхній ринок збуту. Можна впевнено стверджувати, що українське виноробство перебуває на новому етапі розвитку.

Завдяки комбінації традицій та інновацій, високій якості продукції та постійному прагненню до покращень, вина з України стають все більш визнаними та популярними як на місцевому, так і на міжнародному ринку. Вино призначене для принесення радості людям, прикраси свята. [13]

1.2 Аналоги

У світі багато різноманітних вин, що відрізняються емоціями, дизайном, стилем. Існує відоме вино «Koblevo» яке расновано у 1982 року і є одним із найстаріших в Україні. Виробляється в українському регіоні Koblevo, розташованому на узбережжі Чорного моря.

Лінійка вин «Koblevo» орієнтована на молодих жінок, які дозволяють собі бути самими собою.

У ході дослідження при створенні дизайну етикеток виявилось, що дівчатам подобається дизайн, який передає емоції, замість жорстких геометричних форм; щось абстрактне та загадкове приваблює їх більше, ніж строгий стиль.

Виноробня «Koblevo», як і місто, в якому вона розташована, були названі на честь англійця, графа Томаса Кобле, який свого часу очолював Одесу за Олександра I. За свої перемоги у битвах із загарбниками Кобле було нагороджено землями неподалік Тилігульського лиману, де потім посадив свої перші виноградники, розпочавши таким чином історію бренду. В епоху Радянського Союзу винний будинок припинив свою діяльність через «сухий закон», проте вже в 1982 році було відновлено активне будівництво перших заводів з переробки місцевого винограду, оскільки кліматичні умови та ґрунт ідеально підходили для вирощування високоякісного врожаю.

Перші виноградні лози на цій землі були привезені із Франції ще у 18 столітті графом Томасом Кобле.

Саме з того часу почалася історія виноробні «Koblevo». Вина «Koblevo Reserve» відрізняються насиченим, оксамитовим смаком та розкішним ароматом з відтінками червоних ягід та натяками на третій мак. Ці вина приємно пити, вони мають насичений аромат і повнотілий смак, що робить їх легко впізнаваними. (Рис. 1)

Щоб створити видатне вино, люди виходять вночі, щоб зібрати найкращий виноград до перших променів сонця. Кожна лінійка вин має унікальні особливості, задовольняючи різноманітні смаки споживачів. (Додаток 1, 2)



Рис. 1 дизайн пляшок вин «Koblevo»



Рис. 2 логотип компанії «Koblevo»

Виробництво вина «AZNAURI» - це поєднання історії та сучасності, лаконічності та розкоші, вишуканого смаку та відмінної якості.

Символом бренду «AZNAURI» є величний лев, який символізує силу, стійкість, харизму, лідерство, мужність, пишність та шляхетність. (Рис. 3) Бренд «AZNAURI» пропонує широкий асортимент тихих та ігристих вин для вишуканих та привабливих жінок, які почувуються королевами у будь-якій обстановці. (Рис. 4)

Історія міста Білгород-Дністровський сягає корінням у VI століття до н.е. Стародавня назва міста Білгород-Дністровський - Аккерман, на честь якого названо підприємство Akkerman Distillery.

Місто славалося своїми виноградниками, на яких дозрівають виноград з унікальними органолептичними характеристиками, ідеальними для створення ідеального вина. Компанія Akkerman Distillery була заснована у 2013 році.

Сьогодні це одне з найбільших підприємств України, що спеціалізується на виробництві винно-коньячної продукції.

Після повної модернізації у 2019 році завод обладнаний найпередовішими технологіями від провідних європейських виробників. Він розташований в екологічно чистому регіоні, який є одним із найстаріших виноробних районів Європи. (Додаток 3, 4)



Рис. 3 логотип компанії «Aznauri»



Рис. 4 дизайн пляшок вин «Aznauri»

Beukush проводить експерименти, прагнучи створювати захоплюючі вина, які не є масовими, а унікальними, з характерним стилем. Виноробня «Beukush», можливо, виготовляє найбільш загадкове українське вино. (Рис. 5, 6) Назва сама по собі є загадкою, іноді відображаючи назву місцевості, іноді назва птаха, що мешкає біля морського узбережжя. Виноградники розташовані на мисі Бейкуша, оточеному з одного боку Березанським лиманом, а з іншого – Бейкушською затокою. Їх випускають обмеженими серіями і іноді вони швидко розпродані. (Додаток 5, 6)



Рис. 5 дизайн пляшок вин «Beukush»



Рис. 6 дизайн пляшок вин «Beukush»



Рис. 7 логотип компанії «Beukush»

РОЗДІЛ 2 Практична частина

2.1 Описання проекту фірмового стилю виробництва вина «Chateau Dellas»

Робота складається з таких елементів графічного стилю:

1.2.1 Основні фірмові кольори

1.2.2 Товарний знак – логотип

1.2.3 Візитка

1.2.4 Конверт, бланк

1.2.5 Етикетка

1.2.6 Фірмове пакування

1.2.7 Пакет

1.2.8 Рекламний плакат

1.2.1 Основні фірмові кольори

Колір відіграє важливу роль у нашому житті. Він може змінювати наш настрій. Важливо розуміти історичне значення кольору. Для розробки фірмового стилю необхідно підібрати колірну гаму, яка буде візитною карткою бренду. Ми вибрали три основні кольори: бордовий, білий та золотий, які будуть використовуватись у подальшій роботі.

Білий колір

Білий колір має глибоке історичне значення. Він символізує чистоту, невинність і виражає простоту та непорочність. Він сприяє почуттю умиротворення, благополуччя, допомагає впоратися зі стресом та дає відчуття свободи. Однак надмірне використання білого кольору може викликати почуття самотності та смутку. [13] Білий колір допомагає створити контраст у дизайні, не перевантажуючи його. Перевагою цього кольору є здатність переймати відтінки навколишніх насичених кольорів, пом'якшуючи їхню яскравість. (Рис.

8)



Рис. 8 білий колір

Золотий колір

Золотий колір асоціюється з розкішшю, успіхом та досягненнями. Він може бути веселим, а також хмарним. Історично золото було доступне лише найзабезпеченішим людям. Золотий колір символізує щедрість, співчуття та удачу. [14] Найчастіше пов'язують із елегантністю та вишуканістю. Цей колір асоціюється з дизайнами, які ретельно опрацьовани та виконани на високому рівні. (Рис. 9)



Рис. 9 золотий колір

Колір бордо

Бордовий колір вважається яскравим та виразним. Зазвичай його пов'язують із пристрастю, любов'ю та силою, здатними викликати захоплення та здивування. [15] У західній культурі він асоціюється з розкішшю та владою. Змішання червоного та коричневого призвело до відтінку бордо. (Рис. 10)



Рис. 10 колір бордо

1.2.2 Товарний знак – логотип

Наразі ми можемо перейти до розробки логотипу виробництва вина. Фірмовий логотип має велике значення для компанії і надає впізнавання. Виділяє вашу продукцію на ринку. Логотип складається з графічного знака та напису. Графічний знак поєднує першу літеру компанії і келих. Delas це прізвище власників компанії. Ми хотіли зробити строгий логотип, що виділяється на фоні конкурентів. (Рис. 11)



Рис. 11 ескіз логотипа компанії «Chateou Dellas»



Рис. 12 логотип компанії «Chateou Dellas»

1.2.3 Візитки

Візитові картки є невід'ємною частиною іміджу компанії. Вони представляють вас і ваш бренд, тому повинні бути інформативними та запам'ятатися. Візитні картки діляться на три категорії: ділового типу, індивідуального типу, корпоративного типу.

Для створення візитки ми взяли логотип та фірмові кольори. Ідея першої візитної картки була підтримати стиль бланка та конверта (Рис 13, 14), а другою ми вирішили зробити контрастною до першої з текстурою, що нагадує вино та додали контактні дані. (Рис. 15, 16) І ось такі візитні картки в нас вийшли.



Рис. 13 ліцева частина візитної картки



Рис. 14 оборотна частина візитної картки



Рис. 15 ліцева частина візитної картки



Рис. 16 оборотна частина візитної картки

1.2.4 Бланк та конверт

Незважаючи на швидкий розвиток Інтернету, виготовлення конвертів залишається актуальним. Основна мета конвертів полягає в тому, щоб виділити ваше послання серед стандартного листування. Це створює перші позитивні враження про ваш бренд та зміцнює його репутацію на ринку. Найчастіше саме з них починається знайомство потенційного клієнта чи ділового партнера з вашою фірмою.

Дизайн бланка хотілося зробити, також строгий, як логотип. Вирішили додати декоративні елементи з гострими кутами. На бланк було додано логотип та контактні дані. (Рис. 17)



Рис. 17 фірмовий бланк та конверт

1.2.5 Фірмова етикетка

При виборі вина покупець завжди дивиться на дизайн етикетки, тому вона має бути привабливою, цікавою та інформаційною. Дизайн етикетки було

зробити складно. І першому варіанті була рожева квітка. (Рис. 18) В другому композиційним центром було взято танцівницю, бо це вино яскраве, легке, з тонким ароматом. І були додані строгі елементи для підтримки стилю та назва «Tavel», додаткова інформаційна про вино та логотип. (Рис. 19) Наприкінці було перенесення етикетка на мокап у програмі Adobe Photoshop. (Рис. 20)



Рис. 18 ескіз фірмової етикетки

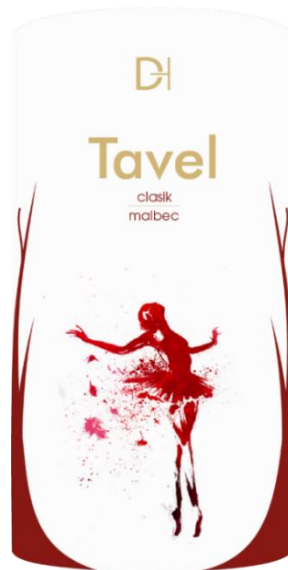


Рис. 19 фірмова етикетка



Рис. 20 мокап фірмової етикетки

1.2.6 Фірмове пакування

Фірмова упаковка дуже важлива, вона передає настрої та підвищує шанси на те, що покупець зробить таку покупку.

Було вирішено зробити строгую стильну упаковку у фірмових кольорах (бордо, білий, золотий). Були використані елементи, що застосовувалися у фірмовій етикетці. (Рис. 19)

Перший варіант був з рожевою квіткою (Рис. 21), а другий варіант упаковки основа була біла (Рис. 22), а після внесення правок було вирішено залишити передню та задню частину в білому кольорі, а праву та ліву зробити в бордовому кольорі. (Рис. 23)

Після створення розгортки було зроблено 3Д модель в Adobe Illustratot, потім у Adobe Photoshop за допомогою дерформації перспективи було накладено на 3Д модель дизайн упаковки. (Рис. 24)



Рис. 21 ескіз моделі фірмового пакування



Рис. 22 ескіз фірмового пакування



Рис. 23 фірмове пакування



Рис. 24 3D модель фірмового пакування

1.2.7 Фірмовий пакет

Гарний настрій повинен залишитися після покупки це робить фірмовий пакет. Дизайн зробили суворий та мінімалістичний, щоб підтримати стиль всього фірмового стилю.

Тому вирішили додати цікаву текстуру, яка також використовувалася на візитній картці та додати логотип для розуміння, що це за компанія. Текстура була накладена за допомогою деформації перспективи у програмі Adobe Photoshop. (Рис. 25)



Рис. 25 фірмовий пакет

1.2.8 Рекламний плакат

Плакати використовуються як потужний інструмент на підсвідомість споживачів з допомогою візуальних образів. Ми вирішили зробити плакат на тему: «Дегустація вин». Який буде яскравим та з цікавою композицією та передаватиме яскраві емоції.

Внаслідок чого людину зацікавити подію і їй захочеться відвідати її. На плакаті вирішили відобразити кисті винограду з якої литися сік у келих вина. Задум був зробити акцент саме на гроні винограду, таким чином це буде композиційний центр.

Зверху на плакаті були патьоки вина, також був підібраний м'який, елегантний шрифт, який добре підтримуватиме стиль зображення. На фоні була

додана легка текстура в якій була зменшена прозорість, щоб вона не перебивала головне зображення. І обов'язково було додано логотип, який дає розуміння якої компанії стосується цей рекламний плакат. (Мал. 26)

Після внесення правок було замінено потьоки соку винограду на листя і змінено трохи композицію. (Рис. 27)



Рис. 26 ескіз рекламного плакату



DH

Дегустація ВИН

На гостей чекає дегустація
під керівництвом сомельє

19:00
23.08

Подробиці на сайті

50
ВИДІВ ВИН

Рис. 27 рекламний плакат

ВИСНОВКИ

Отже, у світі багато гідних виробництв вина, тому потрібно було зробити дизайн, який виділявся б на тлі конкурентів. Конкуренти мають свої візуальні образи, які привели їх до успіху. Як показую життя, фірмовий стиль дозволяє орієнтуватися в багатій кількості компаній. Він здатний передавати емоції та почуття через колір, образи та текстуру з такою силою, що людина може здійснити покупку. Графічний дизайн зростає та розвивається і стає цікавіше та різноманітніше.

Розробка фірмового стилю це велика праця, що містить розробку дизайну та аналіз конкурентів. Створення фірмового стилю компанії є дуже відповідальним процесом, при якому важлива кожна деталь. Грамотно продуманий фірмовий стиль компанії – це 50% успіху.

Робота над фірмовим стилем є тривалим процесом, що містить кілька етапів. Кожен етап важливий і має особливості. Спочатку аналіз конкурентів, пошук референсів, підбір фірмових кольорів, малювання ескізів, створення логотипу та поліграфії. Для створення фірмового стилю було використано графічні програми Adobe Illustraor та Adobe Photoshop. Були використані фірмові кольори та елементи, що відображають компанію.

Під час створення фірмового стилю працювала з реферансами, проаналізувала конкурентів над ринком і визначила, у якому стилі буде робота. Вперше створила дизайн етикетки, отримала досвід із грамотним визначенням фірмових кольорів, працювала з композицією, шрифтами, шукала матеріали для роботи, створювала 3Д модель та загальний стиль компанії. Удосконалила свої знання у програмі Adobe Illustraor та Adobe Photoshop. Для мене це був цікавий та корисний досвід, завдяки якому отримала нові знання у сфері дизайну та ознайомилась з історію вина.

ПЕРЕЛІК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рудик, А. В., Біляченко, Т. М., Краснощоківа, Г. В., Майківець, О. В., Сурікова, О. В. Графічний дизайн. Частина 1., 2019. 94 с.
2. Черкесова І. Графічний дизайн в аспекті поєднання непоєднуваного / І. Черкесова // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2019. Т. 2, № 2. С. 206-215.
3. Визначення поняття «дизайн» / Ю. Ю. Симонян Видавництво «Юридика», 2023. 601 с.
4. Петренко І. Теорія кольору: історія, наука, культура. Київ: Nebo BookLab Publishing, 2022. 240 с.
5. Ковальчук М. Секрети кольору: від класики до сучасності. Харків: Folio, 2018. 160 с.
6. Литвиненко А. Основи композиції в дизайні. Київ: Nebo BookLab Publishing, 2020. 220 с.
7. Зоряний С. Форма і простір у дизайні. Київ: Safran, 2022. 200 с.
8. Литвиненко А. Мистецтво форм у дизайні. Київ: Nebo BookLab Publishing, 2020. 230 с.
9. Ковальчук М. Комунікативний Дизайн. Харків: Folio, 2023. 64 с.
10. Історія та перспективи розвитку виноградарства та виноробства в Україні. Бібліотека Уманського НУС
<https://library.udau.edu.ua/novini/istoriya-ta-perspektivi-rozvitku-vinogradarstva-ta-vinorobstva-v-ukraini.html> (02.09.2022)
11. Вина України: Історія та Сучасність. Місто Добропілля
<https://www.06277.com.ua/list/427908> (13.05.2023)
12. Від трипільців до сучасних виробництв. Історія українського виноробства та винопиття. Liga. Life

<https://life.liga.net/istoriyi/cards/ot-tripoltsev-do-sovremennyh-proizvodstv-istoriya-ukrainskogo-vinodeliya-i-vinopitiya> (дата звернення 19.08.2023)

13. Бїлий колїр, Психологїя кольору. Sniezka (09.06.2023)

<https://www.sniezka.ua/poradi/psixologija-koloru/biliji-kolir>

14. Золотий колїр у дизайні: значення, символїзм і комплементарні відтїнки. Блог Depositphotos (26.01.2023)

<https://blog.depositphotos.com/ua/zolotyj-kolir-u-dyzajni.html>

15. Як отримати бордовий колїр: різноманїтність бордової палїтри і підбїр відтїнків. Publish Україна (23.03.2021)

<https://publish.com.ua/suspilstvo/shcho-oznachae-bordovij-kolir-v-psikhologiji.html>

ДОДАТКИ



1. Колекція ексклюзивних вин "Коблево"



2. Колекція вин "Коблево"



3. Авторська колекція вин «AZNAURI»



4. Колекція вин «AZNAURI»



5. Колекція вин «Бейкуш»



6. Колекція вин «Бейкуш»



Имя пользователя:
Анна Серединко

Дата проверки:
26.06.2024 17:16:07 EEST

Дата отчета:
26.06.2024 22:39:04 EEST

ID проверки:
1016389656

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

ID пользователя:
100001433

Название файла: фк 022 Березовська О.В

Количество страниц: 15 Количество слов: 2627 Количество символов: 19134 Размер файла: 50.52 KB ID файла: 10162020

4.91% Совпадения

Наибольшее совпадение: 2.7% с Интернет-источником (<https://life.liga.net/istoriyi/cards/ot-tripoltsev-do-sovremennyh...>)

4.91% Источники из Интернета 8

Страница 17

Не найдены источники из Библиотеки

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 1

