

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ДИСЦИПЛИНЕ
ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ИСКУССТВЕ**

**Направление подготовки 54.03.02 ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И
НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ**

Профиль подготовки ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КЕРАМИКА

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины образовательной программы по направлению подготовки 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы, профиля Художественная керамика

Дисциплина «Личный бренд в искусстве» изучается в 8 семестре. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Выполнение и защита ВКР

Цели дисциплины:

Основной целью программы дисциплины является формирование у студента фундаментальных знаний и практических навыков в области формирования, управления и продвижения личного бренда в графическом дизайне. Выработать способность: осуществлять самостоятельные исследования и изыскания в области брэндинга, осуществлять разработку и позиционирование образцов личного бренда, осуществлять управление и продвижение своего личного бренда.

Задачи дисциплины:

- Развить способность осуществлять мониторинг перспективных научных исследований в области брэндинга, следить за развитием технологий в этой области для декоративного искусства, применять их в практической деятельности.
- Способствовать мотивации студента к экспериментам с новыми продуктами и инновационными технологиями художественной керамики, обновлением своей технологической базы и разработке своей технологической цепочки по созданию керамической продукции от получения технического задания до выпуска прототипа и промышленного образца.
- Выработать способность у студентов профессионального позиционирования себя на рынке и при работе с заказчиком, коллегами по авторскому коллективу.
- Сформировать навык создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла, на основе актуальных знаний материалов для художественной керамики, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам, ценообразования проектных и производственных работ в декоративном искусстве.

В процессе освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции **УК-2/УК-6 / ПК-2/ ПК-3 /ПК-4**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Потребности рынка труда и востребованные компетенции в профессиональной отрасли;
- Осознаёт возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере;
- Методику проведения научных, технологических и проектных исследований в художественной керамике;
- Правила оформления результатов исследований;
- Методику организации производственной работы на керамическом производстве или студии;

- Ценовые показатели материалов, оборудования, работ в производстве объектов художественной керамики;
- Формы нормативной финансовой и отчетной документации;

Уметь:

- Самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием с использованием всех возможных инструментов;
- Планирует профессиональную карьеру с поэтапным продвижением в стратегическом направлении развития;
- Планировать и проводить научные, технологические и проектные исследования;
- Планировать и проводить подготовку к производственному циклу работ в студии керамики или керамическом производстве;
- Выполнять экономические расчеты в профессиональной деятельности;

Владеть:

- Разрабатывает поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;
- Способностью к самоорганизации и самообразованию;
- Реализует действия по совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков.
- Использует результаты научных, технологических и проектных исследований в собственной профессиональной деятельности;
- Осуществляет работы по производству объектов керамики различного назначения;
- Оформляет проектную и расчетную документацию по профессиональной деятельности

Оценочные средства освоения дисциплины обучающимся включают:

- текущую аттестацию;
- рубежную аттестацию;
- промежуточную аттестацию.

Текущая аттестация (контроль формирования компетенций) осуществляется постоянно, начиная с первой недели семестра. Средствами текущей аттестации является контроль готовности к занятиям, учитывающий посещение занятий студентом; его готовность к семинарским занятиям, подготовка докладов и презентаций в процессе самостоятельной работы. Результаты текущей аттестации преподаватель фиксирует в журнале учебной группы, где указывает посещение и качество аудиторной работы студента.

Рубежная аттестация осуществляется по окончании освоения раздела «основы гештальтпсихологии в искусстве». Рубежная аттестация проводится в виде семинара: развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации заданий по завершеному разделу дисциплины (разделы 1-4) или оценки доклада-презентации по выбранной студентом теме. Таким образом, рубежная аттестация проводится на 8 и 16-17 неделях 8 семестра.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – проводится в рамках экзаменационной сессии по итогам 8 семестра обучения в форме Опроса, развернутая беседа с обсуждением докладов и презентаций, выполненных студентами за семестр.

2. Методические рекомендации по заданиям текущей аттестации: сбор материала по темам разделов

Рекомендуется начинать изучать источники с общей информации по выбранной теме научно-исследовательской работы с учебников и монографий, затем переходить к публикациям более узкой тематики. На этом этапе можно начинать составлять список использованных источников. На основе анализа документов выявляется круг задач по теме дисциплины, которые ставятся во введении, решаются в основной части, выводы по результатам решения задач кратко излагаются в конце каждого раздела и в заключении.

Все источники делятся на первичные и вторичные. К первичным относятся первоиздания или академические издания, акты, оригинальные документы, протоколы, статистические данные и т. д. Вторичными считаются те источники, в которых исходные прошли правку, переосмысление, цензуру – статьи, обзоры, перепечатки.

Для написания научной работы возможно использовать монографии, теории, авторефераты, сборники статей, материалы научных конференций, статьи и рецензии, научные журналы.

При подборе литературы следует советоваться с преподавателем.

Посетить библиотеку вуза лично или воспользоваться электронным каталогом для поиска литературы.

Так же источником информации становятся интернет-ресурсы. Критично относитесь к информации из сети интернет. Необходимо обращать внимание на репутацию сайта, на котором изложена информация. Рекомендуются электронные ресурсы библиотеки, электронно-библиотечные системы, электронные библиотеки.

3. Методические рекомендации по заданиям рубежной аттестации: опрос

Типовые задания для семинарских занятий

1. Привести пример использования теоретических основ брендинга в графическом дизайне.
2. Привести пример коммуникаций в брендинге, рассмотреть их эффективность.
3. Привести пример использования личного бренда в графическом дизайне и связанных понятий (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).
4. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брендинга в графическом дизайне
5. Привести определения лояльности. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.
6. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брендинга в графическом дизайне
7. SWOT-анализ личности.
8. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
9. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брендинга в графическом дизайне. Анализ марочного портфеля.
10. Привести примера американских представителей бренд менеджмента
11. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
12. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.
13. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.
14. Привести пример Формирование имиджа бренда.
15. Атрибуты и ценности бренда в графическом дизайне.
16. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
17. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.
18. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
19. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
20. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в графическом дизайне.
21. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.

22. Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.
23. Привести пример и раскрыть стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
24. Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.
25. Привести пример и раскрыть стратегии брендинга.
26. Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.
27. Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.
28. Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга.
29. Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в графическом дизайне на моду.
30. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

4. Методические рекомендации и информационное обеспечение дисциплины:

Список литературы и источников

Основная:

1. **Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики** в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. **Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие** / М. О. Макашев. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 208 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр.: с. 201-202. — ISBN 5-238-00635-7. — Текст : электронный.
3. **Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+]** / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — Текст : электронный.
4. **Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник** / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 559 с. : ил., табл., схем. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

Дополнительная:

1. **Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие** / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. **Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ** / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. —

- URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. **Макарова, Т.Н. Идея как основа эмоционального брендинга** / Т.Н. Макарова, Н.Е. Мизгарева // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2010. — № 2. — С. 54. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 4. **Питерова, А.Ю. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ** / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. — 2018. — № 4. — С. 186-192. — ISSN 2307-9525. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/310274> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 5. **Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство : справочное пособие** / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 432 с. — ISBN 5-89818-034-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/1102> (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 6. **Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие** / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Ю-райт
- ЭБС ЛАНЬ
- ЭБС IPRMedia
- ЭБС РУКОНТ
- ЭБС Нексмедиа (Университетская библиотека онлайн)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 (2 ч.) (Коммуникации: понятие и виды. Эффективность.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример личного бренда в искусстве.
2. Привести пример использования теоретических основ брендинга в искусстве.
3. Привести пример коммуникаций в брендинге, рассмотреть их эффективность.
4. Рассмотреть эффективность коммуникаций в брендинге

Тема 2 (2 ч.) (Бренд и связанные понятия)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования личного бренда в искусстве.
2. Привести пример использования понятия торговая марка в искусстве.

3. Привести пример использования понятия товарный знак в графическом искусстве
4. Привести пример использования понятия нематериальные активы в искусстве.

Тема 3 (2 ч.) (Эмоциональный капитал бренда.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в искусстве.
2. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в полиграфии
3. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в веб-дизайне.

Тема 4 (2 ч.) (Бренд и репутация. Проекты брэндинга.)

Вопросы для обсуждения:

1. Определения Бренд и репутация.
2. Определения Проекты брэндинга
3. Привести определения лояльности.
4. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.

Тема 5 (2 ч.) (Механизмы формирования лояльности.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в искусстве
2. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в полиграфии
3. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в веб-дизайне

Тема 6 (2 ч.) (SWOT-анализ личности.)

Вопросы для обсуждения:

1. Пройти SWOT-анализ личности.
2. Гештальтпсихология и терапия
3. Стратегии личного роста и саморазвития

Тема 7(2 ч.) (Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.)

Вопросы для обсуждения:

1. Гештальт психология
2. Личностное самоопределение и саморазвитие.
3. Как закрыть гештальт
4. Целеполагание и самоопределение
5. Эволюция внутреннего я.
6. Гармоничная личность и визуальная культура

Тема 8 (2 ч.) (Архитектура брендов компании и личного бренда.)

Вопросы для обсуждения:

1. *Оформление личного бренда в искусстве.*
2. *Архитектура брендов компании и личного бренда.*
3. *Анализ марочного портфеля.*
4. *Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в искусстве.*
5. *Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в полиграфии.*
6. *Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в веб-дизайне.*

Тема 9 (2 ч.) (Представители бренд-менеджмента: обзор.)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример американских представителей бренд менеджмента*
2. *Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента*
3. *Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.*

Тема 10 (2 ч.) (Сравнительный анализ моделей бренда)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример американских представителей бренд менеджмента*
2. *Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента*
3. *Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.*
4. *Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов.*
5. *Антибрендинг: новые вызовы.*

Тема 11 (2 ч.) (Формирование имиджа бренда.)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример Формирование имиджа бренда.*
2. *Атрибуты и ценности бренда в искусстве.*
3. *Продвижение личного бренда в искусстве.*
4. *Анализ поведения потребителя.*

Тема 12 (2 ч.) (Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.)

Вопросы для обсуждения:

1. *Анализ поведения потребителя.*
2. *Сегментирование.*
3. *Выбор целевых сегментов.*
4. *Определение желаемой позиции в сознании потребителей.*
5. *Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.*

Тема 13 (2 ч.) (Креативные технологии продвижения бренда в соцсетях по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.)

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение бренда в соцсетях.
2. Проанализируйте сильные и слабые стороны вашего продукта
3. Определитесь с целями
4. Проведите анализ конкурентов и целевой аудитории
5. Найдите каналы продвижения и следите за трендами
6. Создайте креатив
7. Сделайте качественный контент
8. Продвигайте услуги в тематических сообществах и у лидеров ниши
9. Создайте вирусный контент и запустите конкурсы
10. Контролируйте успешность стратегии

Тема 14 (2 ч.) (Креативная стратегия продвижения бренда в соцсетях. Выбор технологий, каналов, инструментов.)

Вопросы для обсуждения:

4. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
5. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.

Тема 15 (2 ч.) (Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.)

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение бренда в соцсетях.
2. Личностное самоопределение и саморазвитие.
3. Креативная стратегия.
4. Выбор технологий, каналов, инструментов.
5. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

Тема 16 (2 ч.) (Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в искусстве.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в графическом дизайне.
2. Определение целей и личности бренда.
3. Исследование рынка и пользователей.
4. Логотип.
5. Визуальные элементы бренда
6. Фирменный стиль бренда
7. Руководство по стилю

Тема 17 (2 ч.) (Бенчмаркинг.)

Вопросы для обсуждения:

1. Составляющий бенчмаркинга
2. Цель
3. Задачи
4. 4 уровня изучения
5. Правила
6. Виды бенчмаркинга
7. Вид 1. Внутренний
8. Вид 2. Внешний
9. Что сравнивается в процессе
10. Шаг 1. Отбор показателей
11. Шаг 2. Составление критериев оценки
12. Шаг 3. Выбор компании
13. Шаг 4. Сбор информации
14. Шаг 5. Анализ и адаптация

Тема 18 (2) (Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в искусстве.
2. Ассоциативное проектирование своего бренда
3. поиск метафоры на примере личного бренда в искусстве,
4. создание метаморфозы на примере личного бренда в искусстве.

Тема 19(2 ч.) (Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.
2. Показатели старения бренда.
3. Появление новых конкурентов
4. Изменение потребностей
5. Старение аудитории
6. Мода
7. Модернизация рынка
8. Точки контакта бренда.
9. Омоложение бренда.

Тема 20(2 ч.) («Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фанрайзинг.)

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели старения бренда.
2. Точки контакта бренда.
3. Омоложение бренда.
4. Понятие: Ребрендинг.
5. Понятие: Рестайлинг.

6. Понятие: Фандрайзинг.

Тема 21(2 ч.) (Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брендинга.)

Вопросы для обсуждения:

- 1. Привести пример модели продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в искусстве.*
- 2. Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.*
- 3. Привести пример и раскрыть стратегии брендинга.*
- 4. Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.*
- 5. Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.*

Тема 22(2 ч.) (Алгоритмы само пиара.)

Вопросы для обсуждения:

- 1. Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга.*
- 2. Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в искусстве на моду.*
- 3. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.*

5. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов:

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, сбор визуальных материалов по изучаемой теме.

Самостоятельная работа обучающегося является продолжением аудиторной работы и содержит как творческую и научно-исследовательскую работу, так и репродуктивную деятельность в рамках подготовки сообщений и докладов.

Результаты самостоятельной работы студента представляются преподавателю на семинарских занятиях для консультаций, разбора ошибок, обсуждения и выработки планов дальнейшей индивидуальной работы.

Подготовка к зачету также является видом самостоятельной работы студента. В рамках подготовки к зачету обучающийся исправляет недочёты, проводит корректировку и дополнение всех презентаций за семестр.

6. Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации к семинарским занятиям.

Доклад-презентация готовится обучающимся по выбранной теме. Представляет собой краткое изложение наиболее существенных аспектов профессиональной проблематики применительно к выбранному явлению, персоналии или произведению искусства и графического дизайна.

Экранная презентация является визуальным сопровождением устного доклада. Она не должна быть тождественна докладу, но должна расширять, дополнять сказанное. Давать опорную визуальную информацию, которая нуждается в представлении и комментарии докладчика. Может

так же содержать элементы инфографики: схемы, таблицы, диаграммы, расширяющие восприятие материалов доклада.

Объём экранной презентации – от 15 до 25 слайдов, длительность доклада – 10-15 минут. Выполняется экранная презентация в приложении PowerPoint, как многостраничный файл, адаптированный к формату интерактивной доски (пропорция изображения -16:9).

Доклад предполагает осмысление и анализ произведений искусства или достижений графического дизайна, выбранного обучающимся по изучаемой проблеме, умение сформулировать роль и значимость объекта изучения, демонстрацию глубокого ознакомления с объектом изучения и навык сбора приоритетной визуальной информации.

Составитель:

К.пед.наук, доцент кафедры дизайна и ДПИ Шабанова В.А.

доцент кафедры дизайна и ДПИ Ширинская А.А.