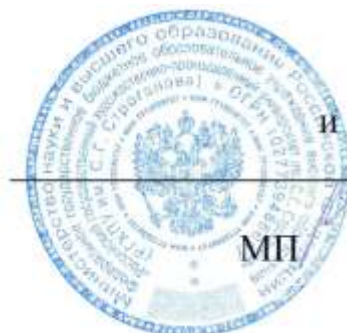


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования "Российский государственный художественно-  
промышленный университет им. С.Г. Строганова"  
(РГХПУ им. С.Г. Строганова)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной  
и воспитательной работе  
В.В.Слепухин  
«21» июня 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б 1.О.01 «Стратегия создания нового продукта

Направление подготовки 54.04.01 Дизайн

Программа подготовки «Дизайн мебели»

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Институт, факультет Дизайн

Кафедра-разработчик рабочей программы «Истории искусств и гуманитарных наук»

Курс 2

Семестр 3

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	34	0,95
Практические занятия	2	0,05
Семинарские занятия		
Лабораторные занятия		
Самостоятельная работа	72	2,0
Форма аттестации		
Зачет:		
Всего	108	3,0

Москва, 2023 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 1004 от 13.08.2020г. по направлению 54.04.01 Дизайн  
По программе подготовки «Дизайн мебели» на основании учебного плана набора обучающихся 2023 г.

Разработчик программы:  
д. иск., профессор



А.Н. Лаврентьев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Истории искусств и гуманитарных наук,  
протокол от 28 апреля 2022 г. № 15

Зав. кафедрой,



К.Н. Гаврилин

## **СОГЛАСОВАНО**

Проректор по учебной работе  
и стратегическому развитию  
образовательной деятельности



В.В. Слепухин

Начальник Учебного управления



Е.Ф.Глумова

### **1. Цели освоения дисциплины**

**Цели и задачи освоения дисциплины «Стратегия создания нового продукта»** теоретическая, методологическая и проектно-аналитическая подготовка будущих магистров дизайна в части проведения предпроектных исследований, анализа требований рынка, социума и культуры в части определения стратегий и тактик разработки инновационных предложений для промышленного производства, системы коммуникаций и брендинга товаров.

### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Стратегия создания нового продукта» относится к обязательной части ОП и формирует у магистров по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн набор специальных знаний и компетенций.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП и изучается параллельно с дисциплиной «Право интеллектуальной собственности», проектными дисциплинами и необходима для подготовки выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) и дальнейшей профессиональной деятельности

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ОПК-3. Способен разрабатывать концептуальную проектную идею; синтезировать набор возможных решений и научно обосновать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, среда, полиграфия, товары народного потребления); выдвигать и реализовывать креативные идеи

ОПК-4. Способен организовывать, проводить и участвовать в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; разрабатывать и реализовывать инновационные художественно-творческие мероприятия, презентации, инсталляции, проявлять творческую инициативу

#### ***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

##### **Знать:**

УК-3.1. принципы организации проектной деятельности в коллективе как системно организованного процесса

ОПК-3.1. принципы ведения предпроектных исследований и проектной деятельности в дизайне, роль концептуально поисковой составляющей при разработке проектов в области культуры, искусства и дизайна

ОПК-4.1 принципы разработки, организации и проведения художественно-творческих мероприятий в области культуры, искусства и дизайна на базе творческого опыта истории материальной и духовной культуры, современных тенденций в сфере культуры, искусства и дизайна

##### **Уметь:**

УК-3.2. организовать и координировать проектную работу коллектива, поддерживать творческую инициативу участников и выделять потенциально значимые и продуктивные проектные идеи

ОПК-3.2. применять знания истории дизайна и истории искусства в предпроектных исследованиях, формулировать особенности концептуальной составляющей авторского

или коллективного проекта

ОПК-4.2 применять творчески- исследовательские и организаторские навыки при разработке, организации и проведении художественно-творческих мероприятий в области культуры, искусства и дизайна

**Владеть:**

УК-3.3. навыками руководителя и лидера, арт- директора проекта

ОПК-3.3 методологией ведения предпроектных исследований и проектной деятельности, навыками разработки проектных концепций на базе творческих предложений и научных исследований

ОПК-4.3. методами поиска, отбора, анализа и группировки историко-культурного и актуального проектно-художественного материала при разработке организации и проведении художественно-творческих мероприятий в области культуры, искусства и дизайна

**4. Структура и содержание дисциплины «Стратегия создания нового продукта»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Процесс изучения дисциплины включает лекции, практические занятия, самостоятельную работу.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Практические работы	СРС	
1	Тема 1. – Тема 2	3	10	0,25	18	Рубежный контроль-тестирование
2	Тема 3. – Тема 4	3	12	1	36	Рубежный контроль – презентация
3	Тема 5. – Тема 7	3	12	0,5	18	Дискуссия, технология устного опроса
	Промежуточная аттестация	3		0,25		<b>Зачет</b>
	<b>Итого часов:</b>		<b>34</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	

**5. Содержание лекционных занятий**

№ п/п	Раздел/тема	Темы лекционных занятий	Часы	Формируемые компетенции
1	<b>Тема 1. Продукт и бренд.</b>	Что такое «Новый продукт». Мотивация разработки нового дизайн- продукта. Что такое «бренд». Капитал бренда, платформа бренда, бренд- атрибуты. Новый продукт как бренд-атрибут. Роль нового продукта в стратегии развития предприятия,	4	ОПК-3.1

		жизни потребителя и культурной жизни социума. Продвижение новых продуктов в истории дизайна XX века. Стратегии создания брендов и рождение новых продуктов. Влияние новых технологий на создание новых продуктов.		
5	<b>Тема 2. Потребитель и аспект потребления в разработке нового продукта</b>	Что такое потребление, роль потребления в культурной жизни общества, роль потребления в индустрии и её развитии. Запланированное устаревание. Потребительские аспекты продукта. Исследование потребностей, каналов сбыта и продвижения продукта. Уникальное потребительское предложение.	6	ОПК-3.1
7	<b>Тема 3. Позиционирование нового продукта и ценообразование. (презентация)</b>	Сегментация потребителей и определение целевого сегмента. Анализ рынка, анализ аналогов и дифференциация продукта. Техническо- экономические и ценностные показатели ценообразования	2	УК-3.1, ОПК-3.1
	<b>Тема 4. Основные этапы процесса разработки и вывода продукта на рынок. (презентация)</b>	Бриф и его структура. Взаимодействие службы дизайна с другими производственными службами и подразделениями компаний, службами каналов сбыта продукции. Анализ сильных и слабых сторон нового продукта. SWOT - анализ при создании нового товара. Агрегация маркетинговых исследований в единую систему, составление проектной задачи, выдвижение гипотез и идей продукта проектирования.	6	УК-3.1, ОПК-3.1
	<b>Тема 5. Креативная часть разработки нового продукта</b>	Разработка образа продукта на основании гипотез. Выдвижение художественных концепций. Разработка нейминга продукта на основании гипотез. Методы разработки концепций и создания нового продукта. ТРИЗ - теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, мозговой штурм, латеральный сдвиг и другие методы творческого мышления.	6	УК-3.1, ОПК-3.1 ОПК-4.1
	<b>Тема 6. Планирование производства, дистрибуции и</b>	Организация производственных и бизнес-процессов, процессы выведения продукта на рынок. Особенности и проблемы процесса разработки и выведения на рынок	6	УК-3.1, ОПК-3.1 ОПК-4.1

	<b>рекламных активностей.</b> (проблемная лекция)	новых товаров в системе внешних и внутренних факторов фирмы. Успехи и неудачи фирм. Провалы (абсолютный и относительный) новых товаров. Продвижение нового товара на рынок. Субъекты рынка: новаторы и последователи. Коммуникация фирмы с потребителем для продажи товара. Роль современных способов коммуникации в продвижении нового продукта. Маркетинговые механизмы привлечения новых клиентов. Воронка продаж.		
	<b>Тема 7. Оценка и контроль результатов запуска</b> (технологии)	Методы оценки бизнес-идей. Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA). Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую и экономическую стороны конкурентоспособности товара. Качество как фактор успеха: качество изготовления, обслуживания (сервис). Современное понимание понятия качества товара по ИСО 9000:2000.	4	УК-3.1, ОПК-3.1 ОПК-4.1

## 6. Содержание практических занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практической работы	Формируемые компетенции
1	Тема 1 – 2	0,25	Тестирование по темам	ОПК-3.1 ОПК-3.2
2	<b>Тема 5.</b>	1	Презентации самостоятельных работ студентов	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1 ОПК-3.3 ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	<b>Тема 6.</b>	0,25	Обсуждение проблемной лекции.	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1 ОПК-3.3 ОПК-4.1, ОПК-4.2
	<b>Промежуточная аттестация</b>	0,25	Технология устного опроса	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3 ОПК-3.1, ОПК-3.2. ОПК-3.3. ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3.
	<b>ИТОГО</b>	<b>4</b>		

## 7. Самостоятельная работа

Темы, выносимые на самостоятельную работу-	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
--	------	-----------	-------------------------

Тема 1. Продукт и бренд.	6	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы с применением информационно-коммуникационных технологий	ОПК-3.1
Тема 2. Потребитель и аспект потребления в разработке нового продукта	12	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, подготовка к тестированию, сбор материала, подготовка презентации	ОПК-3.1
Тема 3. Позиционирование нового продукта и ценообразование.	18	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, подготовка презентации	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2.
Тема 4. Основные этапы процесса разработки и вывода продукта на рынок.	18	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, подготовка презентации	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2.
Тема 5. Креативная часть разработки нового продукта	12	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, выполнение индивидуального задания -презентации, готовность 100%)	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2. ОПК-4.1, ОПК-4.2.
Тема 6. Планирование производства, дистрибуции и рекламных активностей.	2	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, подготовка к практическому занятию	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2. ОПК-4.1, ОПК-4.2.
Тема 7. Оценка и контроль результатов запуска	4	Изучение материалов лекции, рекомендованной литературы, подготовка к зачету	УК-3.1, УК-3.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2. ОПК-4.1, ОПК-4.2.
<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>		

### **7.1.Примерная тематика презентаций**

1. Дизайнерские инструменты брендинга
2. Корпоративный стиль и философия бренда
3. Целевая аудитория и методы ее исследования
4. Современные российские бренды
5. Проблемы туристического брендинга
6. Брендинг территорий и развитие туризма в России

### **8. Использование рейтинговой системы оценки знаний**

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины используется балльно-рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего контроля (1-ая и 2-ая рубежные аттестации), посещаемости и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам контроля описано в Положении о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся:

Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий, включая посещение аудиторных занятий

1 рубежная аттестация – от 0 до 20 баллов

Российская оценка	<b>2</b>	<b>3-</b>	<b>3</b>	<b>3+</b>	<b>4-</b>	<b>4</b>	<b>4+</b>	<b>5-</b>	<b>5</b>	<b>5+</b>
Баллы рубежной аттестации	0 - 11	12	13	14	15	16	17	18	19	<b>20</b>

2 рубежная аттестация – от 0 до 35 баллов

Российская оценка	<b>2</b>	<b>3-</b>	<b>3</b>	<b>3+</b>	<b>4-</b>	<b>4</b>	<b>4+</b>	<b>5-</b>	<b>5</b>	<b>5+</b>
Баллы рубежной аттестации	0 -17	18-21	22	23-24	25-26	27	28-29	30-32	33	<b>34-35</b>

посещение практических занятий – 20 баллов

итоговая рубежная – от 0 до 25 баллов.

Российская оценка	<b>2</b>	<b>3-</b>	<b>3</b>	<b>3+</b>	<b>4-</b>	<b>4</b>	<b>4+</b>	<b>5-</b>	<b>5</b>	<b>5+</b>
Баллы рубежной аттестации	0 -12	13-15	16	17	18	19-20	21	22	23	<b>24-25</b>

Итого оценка обучающихся по БРА:

<i>Сумма набранных баллов</i>	до 50	51-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
Российская оценка	<b>2</b>	<b>3</b>			<b>4</b>			<b>5</b>		
	<i>незачет</i>	<i>зачет</i>								

При изучении дисциплины в 3 семестре предусмотрены практические работы (тестирование, презентация), контрольные вопросы, зачет. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов, рейтинговая система оценки знаний представлена в таблице.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Практическая работа (тестирование)	1	12	20
Практическая работа(презентация)	1	18	35
Активная работа на занятиях, ведение конспекта лекций		8	20
Контрольные вопросы	1	13	25
<b>Итого 2 семестр</b>		<b>51</b>	<b>100</b>

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **9.1 Основная литература**

При изучении дисциплины в качестве основных источников информации, рекомендуется использовать следующую литературу:

1. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. - Москва : Креативная экономика, 2018. - 169 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-228-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>

2. Анисимов, Н.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФУНКЦИЙ ДИЗАЙНА В УСЛОВИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ [Электронный ресурс] // Культурная жизнь Юга России. — Электрон. дан. — 2016. — № 1. — С. 14-17. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297908>.

3. Котова, Н.С. «ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ» КАК НОВЫЙ ПОДХОД ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В МАГИСТРАТУРЕ [Электронный ресурс] / Н.С. Котова, О.А. Митусова, Е.А. Гельпей. // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — Электрон. дан. — 2018. — № 3. — С. 47-51. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309045>

4. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

### **9.2 Дополнительная литература**

В качестве дополнительных источников информации, рекомендуется использовать следующую литературу:

1. Путинцева, Т.А. ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКА КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ «ЗНАКОВЫХ ФОРМ» [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. — Электрон. дан. — 2015. — № 5. — С. 57-62. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/296660>.

2. Степаненко, А.А. ИНСТРУМЕНТ НЕЛИНЕЙНОГО ДИЗАЙНА ОБЪЕКТОВ. [Электронный ресурс] / А.А. Степаненко, М.Г. Дудник. — Электрон. дан. // *Juvenis scientia*. — 2016. — № 3. — С. 32-36. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/298029>

3. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; пер. с англ. И. Антипкиной. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 304 с. ISBN 978-5-00057-231-3

4. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. - Москва: Вершина, 2007. - 448 с.: ил., табл. - ISBN 5-9626-0015-0.

5. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб.: Питер, 2007.

6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2006. - 806 с.

7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб: Питер, 2001. - 864 с. (в фондах библиотеки)

8. Э. Боно. Серьезное творческое мышление / Пер. с англ. Д. Я. Онацкая. - Мн.: ООО «Попурри», 2005. - 416 с.: ил. ISBN 985-483-470-0.

### **9.3 Электронные источники информации. Основной перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

#### **9.3.1 Базы данных и информационные справочные системы:**

Словари и энциклопедии на Академике [dic.academic.ru](http://dic.academic.ru);

Большая Советская энциклопедия <https://dic.academic.ru/contents.nsf/bse/>

Современная энциклопедия <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enclp/>

Большой энциклопедический словарь <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>

Художественная энциклопедия [https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc\\_pictures/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_pictures/)

Энциклопедия культурологии [https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc\\_culture/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_culture/)

#### **9.3.2. Информационные образовательные ресурсы**

федеральный портал Российское образование - <http://www.edu.ru>

<b>Группа</b>	<b>Наименование</b>
Библиотеки и образовательные ресурсы РГХПУ им. С.Г. Строганова	Электронная библиотека РГХПУ им. С.Г. Строганова <a href="https://mghpu.ru/library">https://mghpu.ru/library</a>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ЛАНЬ <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
	Арт-портал на сайте РГХПУ им. С.Г. Строганова <a href="http://art.biblioclub.ru">art.biblioclub.ru</a>

### **10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разработана согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматривается как составная часть рабочей программы и оформлена отдельным документом.

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

В качестве материально-технического обеспечения при проведении занятий по дисциплине используются средства и оборудование кафедры: презентационное мультимедийное оборудование, наглядные пособия. Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектованы учебной мебелью и оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук), комплект электронных презентаций / слайдов.

#### **11.1 Информационные технологии**

Образовательный процесс осуществляется с применением локальных и распределенных информационных технологий

#### **Локальные информационные технологии**

<b>№п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Доступность для студентов</b>
1	программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет «Yandex» Лаборатория Касперского	Доступно в компьютерных классах и в аудиториях для самостоятельной работы РГХПУ им. С.Г. Строганова
2	Adobe Creative Cloud для рабочих групп	
3	Офисный пакет Microsoft Office 365	
4	Adobe: Photoshop, Premier	
5	VLC video player	

## 12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для освоения дисциплины предусмотрены различные виды учебной деятельности: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся и т.д. Обучение проводится последовательно путем чтения лекций с углублением и закреплением полученных знаний в ходе самостоятельной работы с последующим переводом этих знаний в умения, которые отрабатываются в ходе выполнения практических работ. На лекциях излагаются лишь основные, имеющие принципиальное значение и наиболее трудные для понимания и усвоения вопросы. Остальные знания расширяются и закрепляются студентами в ходе самостоятельной работы и на практических занятиях.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит из следующих видов работы:

- расширения и закрепления теоретического материала, полученного на лекциях, путем подготовки к тестам;
- изучения теоретического материала в ходе подготовки к практическим занятиям;
- выполнения различных видов работ для самостоятельной подготовки по разделам курса

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) по видам учебных занятий</b>
Лекция	Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий и категорий. Остальной материал должен быть записан своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Работа с конспектом является важным видом самостоятельной работы студентов. Он включает обработку конспекта лекций путем систематизации материала, заполнения пропущенных мест, уточнения схем и выделения главных мыслей основного содержания лекции. Для этого используются имеющиеся учебно-методические материалы и другая рекомендованная литература. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу.

<p>Практическое занятие</p>	<p>Подготовка к практическому занятию по дисциплине включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации; выполнение заданий для самостоятельной работы. Для получения необходимой информации студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по ответам на тесты.</p>
<p>Самостоятельная работа (изучение теоретической части курса)</p>	<p>При самостоятельном изучении и проработке теоретического курса необходимо повторить законспектированный во время лекции материал и дополнить его с учетом рекомендованной литературы. Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающихся в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине. Поиск ответов на вопросы и выполнение заданий для самостоятельной работы позволяет расширить и углубить знания по курсу, применить теоретические знания в решении задач практического содержания, закрепить изученное ранее. Уровень усвоения материала может быть оценен при ответах на контрольные вопросы по соответствующим темам и разделам дисциплины.</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Этапы создания мультимедийной презентации</b></p> <p><b>1. Этап проектирования.</b> Он предполагает следующие шаги: определение целей использования презентации; сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); формирование структуры и логики подачи материала; создание папки, в которую помещается собранный материал; В процессе проектирования определяются главные идеи доклада, и происходит их обоснование статистикой, документами, аналогиями или наглядными примерами. Необходимо иметь в виду, что все основные идеи должны быть связаны с темой доклада. Учитывая, что слушатели помнят от 4 до 6 разных позиций, следует тщательно отбирать главные идеи. Они должны составить около 85% от продолжительности всей презентации.</p> <p><b>2. Этап конструирования</b> – это разработка презентации с учетом содержания и соотношения текстовой и графической информации. Этот этап включает в себя: определение дизайна слайдов; наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; включение эффектов анимации, аудио,- видеофайлов и музыкального сопровождения (при необходимости). На отдельных слайдах могут быть использованы эффекты анимации, в виде различных способов появления текста, рисунков, таблиц, фотографий и динамики их движения на экране при просмотре. Однако следует помнить, что в ходе доклада не следует злоупотреблять анимационными возможностями презентации; установка режима показа слайдов.</p>

	<p><b>3. Этап моделирования</b> – это репетиция презентации, которая позволяет осуществить проверку и коррекцию подготовленного материала и определить его соответствие содержанию доклада.</p>
	<p><b>Требования к содержательной части мультимедийной презентации</b></p> <p>Презентация – это инструмент предъявления визуального ряда, поэтому каждый слайд должен иметь простую, понятную структуру и содержать текстовые или графические элементы, несущие в себе зрительный образ как основную идею слайда. Цепочка образов должна полностью соответствовать логике презентации.</p> <p>Содержание презентации должно соответствовать теме доклада.</p> <p>Эффективность применения презентации зависит от четкости и продуманности ее структуры. Для построения структуры следует использовать классический принцип декомпозиции решения задачи, т.е. представлять каждую сложную идею как систему более простых идей.</p> <p>Информация, представленная на слайдах, должна учитывать зону актуального развития слушающих, обеспечивать зону их ближайшего развития, пробуждать познавательный интерес и способствовать развитию психических процессов.</p> <p>Информационная составляющая презентации должна поддерживаться ее эстетическими возможностями, которые не должны быть перенасыщенными и многослойными.</p> <p>Иллюстративный материал слайдов презентации должен быть современным и актуальным, решать задачи доклада.</p> <p>Оформление слайдов должно привлекать внимание аудитории, учитывая психологические особенности восприятия слушателей.</p> <p>Слайды нельзя перегружать ни текстом, ни картинками. Необходимо избегать дословного «перепечатывания» текста доклада на слайды - слайды, перегруженные текстом - не осознаются. Лучше изложить с необходимой точностью и полнотой часть информации, чем сообщить максимум сведений, которые не могут быть в полной мере осмыслены слушающими. Необходимо помнить, что человек моментально может запомнить немного: не более трех фактов, выводов, определений</p>
	<p><b>Оформление мультимедийной презентации</b></p> <p><b>1. Цвет.</b> Цвет по-разному влияет и на первичное восприятие материала, на его запоминание, наконец, на состояние здоровья человека.</p> <p>Сочетание двух цветов – цвета знака и цвета фона – существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут привести к стрессу (например, зеленые буквы на красном фоне).</p> <p>Цветовая схема презентации должна быть одинаковой на всех слайдах. На одном слайде рекомендуется использовать не более двух цветов: один – для фона, один – для текста, причем цвета должны сочетаться между собой.</p>

**2. Фон.** Фон является элементом заднего (второго) плана. Он должен выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее. Любой фоновый рисунок повышает утомляемость глаз и снижает эффективность восприятия материала. Используйте однородный фон для слайдов (например, белый или серый), так как он не отвлекает внимание от основного содержания и не является раздражающим фактором. Цвет шрифта, оформление шаблона должны быть подобраны так, чтобы все надписи легко читались.

На восприятие цвета влияет и возраст человека: дети любят светлые и яркие тона, они гораздо чувствительнее к цвету, чем взрослые. Это же самое можно сказать и о пожилых людях.

**3. Шрифт.** Рекомендуется использовать так называемые рубленые шрифты (например, различные варианты Arial илиTahoma), причем размер шрифта должен быть довольно крупный. Предпочтительно не пользоваться курсивом или шрифтами с засечками, так как при этом иногда восприятие текста ухудшается. В некоторых случаях лучше писать большими (заглавными) буквами (тогда можно использовать меньший размер шрифта). Иногда хорошо смотрится жирный шрифт.

Не рекомендуется смешивать разные шрифты и злоупотреблять их цветовым оформлением. Очевидно, что заголовки набираются более крупным шрифтом.

**4. Единый стиль оформления.** Единство в выборе цвета слайдов презентации, шрифтов, расположения текста, заголовков, рисунков, использования таблиц и т.д. обеспечивает эстетическую составляющую презентации, а также психологический комфорт восприятия и усвоения информации. Вместе с тем, презентация не должна быть однотипной и монотонной, что достигается разумным разнообразием приемов оформления и содержания.

**5. Расположение информации на странице.** Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Предпочтительно горизонтальное расположение материала.

**6. Текст.** Объем текста на слайде зависит от назначения презентации. С точки зрения эффективности восприятия текстовой информации, на одном слайде должно быть не более 7 - 10 строк. Слова и предложения – короткие. Временная форма глаголов – одинаковая. Минимум предлогов, наречий, прилагательных.

**8. Графики, гистограммы, диаграммы и таблицы.** При демонстрации таблиц, графиков, гистограмм или диаграмм можно использовать анимационный эффект, чтобы осуществлялось последовательное появление текстовой информации.

*Диаграммы.* Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Не следует размещать на одном слайде более 3-х круговых диаграмм.

*Таблицы.* Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel. Таблицы с большим объемом информации следует размещать на нескольких слайдах (с сохранением заголовков) во избежание мелкого шрифта. Наиболее значимые фрагменты таблицы можно выделить цветом. Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде

	<p>графиков и диаграмм.</p> <p><i>Схемы.</i> Они в презентации позволяют наглядно представить системные отношения между различными компонентами, отобразить логику, упростить, символизировать образы изучаемых объектов, предметов или явлений. При создании схем на слайде важно учитывать следующее: количество элементов на схеме определяется не только назначением презентации, но и возможностями распределения произвольного внимания слушающих;</p> <p>схема должна располагаться в центре слайда, заполняя большую часть его площади;</p> <p>текстовая информация в схеме должна хорошо читаться;</p> <p>схема – это наглядный образ содержания, при выборе цветовой гаммы и конфигурации объектов схемы необходимо об этом помнить;</p> <p>эстетика схемы должна гармонично сочетаться с другими слайдами презентации.</p> <p><i>Рисунки, фотографии.</i> Рисунки и/или фотографии могут использоваться для иллюстрации теоретического материала и привлечения внимания к отдельным положениям темы. Они обеспечивают наглядно-образное представление содержания выступления. Необходимо помнить, что: рисунки и фотографии должны быть качественными, т.е. четкими, красочными, форматными и т.д.;</p> <p>они должны соответствовать текстовому содержанию; каждый рисунок или фотография должны быть подписаны;</p> <p>несколько рисунков (или фотографий) объединяют на одном слайде только при условии их сопоставления, в противном случае, следует придерживаться правила «один слайд – один рисунок»;</p> <p>дизайн рисунков и фотографий должен гармонично вписываться в содержание устного повествования.</p>
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.