

## **МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СОЗДАНИЮ ВИДЕОРЕКЛАМЫ И МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

Одним из важных вопросов разработки методики обучения младших школьников сочинению на примере создания видеорекламы и мультимедийной презентации как лингвовизуального динамического текста на уроках русского языка является определение дидактически целесообразных методов и форм проверки знаний и умений учащихся по компьютерной анимации. Способы измерения достижений учащихся в области применения информационных технологий очень разнообразны и могут включать в себя достаточно традиционные для методики обучения русскому языку приемы: анкетирование, предметные тесты, наблюдения, творческие работы учащихся.

Обучение компьютерной мультипликации при создании видеорекламы и мультимедийной презентации допускает классно-урочные формы с использованием компьютерных технологий или видео для демонстрации, в том числе:

- мини-лекция по анимационному пакету – как правило, читаем только вводную мини-лекцию по анимационному пакету, поскольку освоение его требует именно практических занятий. Например, при подаче того или иного материала, в котором используются выдержки из текста литературных произведений, мы выводим на мониторы компьютеров анимированный видеотекст, который способствует активизации учебной деятельности учащихся на уроке;

- видео мини-интерактивная лекция по теории мультипликации – основная форма обучения теории, используемая нами на подготовительном этапе обучения. Целью мини-интерактивной лекции является донесение информации и активное усвоение этой информации школьниками и обмен мнениями. Мини-интерактивная лекция отличается от обычной двусторонним потоком информации (от учителя и от учеников), т. е. основной поток информации исходит от учителя. Например, при изучении такой темы как «Признаки текста» учитель знакомит учащихся с такими признаками, как информативность, целостность, связность, завершенность. Эти признаки представляем в виде кластера «Лодка», но ученики в свою

очередь могут выступать со своими докладами на данную тему, т. е. представлять признаки текста в виде других кластеров «Ромашка», «Дерево», «Паровозик» и др., а затем обосновывать и убеждать всех учащихся в правильности выполнения своего кластера;

- практические занятия по освоению инструментария анимационного компьютерного пакета, изучению техники анимации в Power Point, созданию презентации и рекламе, т. е. учащиеся знакомятся с возможностями программы Power Point: эффектами анимации (круговая, выцветание, появление с увеличением и др.), использования различных графиков и диаграмм. И уже на уроке школьники пытаются составлять мини-презентации и мини-рекламы своего проекта;

- видеозадания на определение видов плана и ракурса кадра, игры, кроссворды на закрепление пройденного материала – особенно важная форма обучения младших школьников; создание иллюстраций к рекламе и мультимедийной презентации, конкурсы на лучшую видеорекламу и мультимедийную презентацию своего проекта;

- видеопросмотры компьютерной рекламы и мультимедийной презентации особенно важны для повышения общей культуры и научения умному сопереживанию, формирования визуальной и компьютерной культуры младшего школьника. Видеопросмотры в классе позволяют организовывать дискуссии, доклады и творческие работы, повышают мотивацию учащихся и активизируют их творчество.

В целом классно-урочный тип обучения используется нами почти на всех этапах обучения, исключая контрольный, направленный на контроль за сформированностью умений творческого самовыражения средствами компьютерной анимации. На контрольном этапе работа ведется учениками почти самостоятельно, они переходят на уровень «профессионалов». Во внеурочную форму обучения созданию мультимедийной презентации и видеорекламы мы включили такие задания, как:

- исследовательские проекты, в которых группа самостоятельно решает поставленную задачу (например, проводит сравнительный анализ компьютерной анимации в процессе просмотра мультимедийной презентации и видеорекламы, осваивает компьютерную анимацию, которые необходимы при создании видеорекламы и мультимедийной презентации);

- работа по принципу «съёмочной группы» в составе режиссера и сценариста, художника и звукорежиссера, оператора (под руководством

учителя, который в таких случаях является консультантом для учащихся при анализе работы), т. е. весь класс делится на четыре подгруппы: режиссера и сценариста, художника, звукорежиссера, оператора, каждая группа выполняет свое задание по выявлению особенностей работы, опираясь на схемы, которые выводятся в виде слайда на монитор компьютера;

- «консалтинговая модель» – учитель выступает как консультант группы учащихся, работающих над созданием видеорекламы и мультимедийной презентации как лингвовизуального динамического текста. Эта форма обучения (как и предыдущая) соответствует творческому этапу обучения. Такая работа требует от учеников большого количества труда вне уроков, умения распределять роли, развитые умения группового решения проблем. Учитель является консультантом по техническим проблемам, аналитиком, корректирует процесс работы в случае возникновения в группе конфликтов, участвует в оценке и окончательной доработке фильма перед записью его на видео. Кроме того, учителю разумно взять на себя роль менеджера проекта, в случае возможности выставить созданные видеорекламы и мультимедийные презентации на фестивали или конкурсы компьютерной анимации;

- презентации созданных видеореклам и мультимедийных презентаций, предполагающие, в частности, грамотное их оформление, другими словами, видеореклама и мультимедийная презентация должны располагаться в соответствии со структурой мультимедийной презентации. Как правило, мультимедийная презентация состоит из 2-х частей. Первая – это мультимедийный ролик, с помощью которого доносится частичная информация презентуемого проекта. Вторая – полностью интерактивная, содержит полную информацию о предлагаемом проекте.

Возможно также и индивидуальное обучение компьютерной анимации. К числу форм такого обучения мы отнесли следующие:

- индивидуальное обучение инструментарии и технике компьютерной анимации при создании видеорекламы и мультимедийной презентации. Такая работа характеризуется индивидуальным подходом, но лишает ребенка преимуществ работы в группе сверстников. В основном такая работа происходит с детьми, которые пропустили большое количество уроков по болезни;

- индивидуальный консалтинг по анимационному пакету или теории анимации при создании видеорекламы и мультимедийной презентации:

совместное исследование учителя и ученика, в котором последний имеет подчиненную роль (ведомый). Этот тип работы применяется и на практических занятиях по компьютерной мультипликации в процессе работы над проектом и является одной из основных форм обучения практике компьютерной анимации.

Таким образом, любая форма обучения созданию видеорекламы и мультимедийной презентации как лингвовизуального динамического текста на уроках русского языка должна вести к творческому решению задач художественного и научно-исследовательского характера.

А. Б. Дзодзиев

## **БРЕНДИНГ КАК УСЛОВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Брэндинг (Branding) представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Основная задача брэндинга заключается в том, чтобы обеспечить позитивный характер ассоциаций в сознании потребителей и их максимально точное соответствие целям позиционирования товара, выбранным компанией.

С помощью брэндинга можно максимизировать результативность рекламной компании. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах;
- отразить в рекламной кампании особенности менталитета страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается.

Экономический рост, который переживает наша страна, способствует увеличению числа компаний, работающих в разных секторах экономики. Как следствие ужесточается конкуренция, поэтому тема брэндинга все актуальней.