

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

ИНТЕРЬЕР МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки	44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям)
профилю подготовки Профилизации	Декоративно-прикладное искусство и дизайн Дизайн интерьера
Идентификационный код ВКР:	615

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт развития территориальных систем профессионально-педагогического
образования
Интегрированная базовая кафедра
профессионально-педагогического образования в г.Омске

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой ИБК ППО-
Ом
_____ О.Ю. Мельникова
« ____ » _____ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА ИНТЕРЬЕР МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Исполнитель	обучающийся группы Ом-415С ИД П. А. Сливко
Руководитель	ст. преподаватель П. Н. Казаков
Нормоконтролер	Е.Н. Зиновьева

Екатеринбург 2019

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа содержит 44 листов машинописного текста, 40 использованных источников, 4 приложения на 33 листах.

Ключевые слова: АВТОМОБИЛЬ. БИЗНЕС, ИНТЕРЬЕР, УРБАНИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ, СКОРОСТЬ, ПИН-АП, АМЕРИКАНСКОЕ КИНО.

Сливко П. А. «Интерьер магазина автозапчастей»: выпускная квалификационная работа / П.А.Сливко; Рос. Гос. проф-пед ун-т, ИРТС ППО, ИБК ППО – Ом. Екатеринбург, 2019. – 77 с.

Объект исследования – проектирование интерьера общественного назначения – магазина автозапчастей.

Предмет исследования – организация интерьерной среды торгового зала.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать интерьер магазина автозапчастей, создавая единое стилистическое пространство при сохранении функционала и специфики бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить историю возникновения автомобильного бизнеса;
- рассмотреть конфигурацию рынка автомобильных запчастей;
- ознакомиться с тенденциями в оформлении для соответствующих подходов в решении интерьера магазина согласно концепции проектного решения.

Новизна проекта: создание в интерьерной среде, небольшого и не предполагающего по специфике бизнеса, цельного художественного образа.

Новизна методической разработки: современный способ ведения учебного процесса, повышение эффективности процесса обучения на основе его индивидуализации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕОРИТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРЬЕР МАГАЗИНА АВТОЗАПЧЕСТЕЙ.....	8
1.1 Конфигурация автомобильного рынка.....	8
1.2 Требования к созданию интерьерной среды торгового помещения.....	12
1.3 Анализ объекта проектирования	21
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ... ..	25
2.1 Концепция объемно-планировочного решения.....	25
2.2 Планировочное решение.....	27
2.3 Стилевое решение магазина.....	29
ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ТИПА.....	33
3.1 Значение и актуальность деятельностного подхода в обучении.	33
3.2 Принципы проектирования учебного занятия деятельностного типа.....	35
3.3 Конспект учебного занятия деятельностного типа.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Аналогии.....	45
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Источник вдохновения.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Концептуальное решение интерьера.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Презентация к конспекту занятия.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Индивидуальность человека отражается в интерьере его жилища, а индивидуальность общества – в городской архитектуре и дизайне общественных пространств. Это среда, где мы проводим большую часть жизни, и она должна соответствовать постоянно меняющимся запросам общества. Интерьеры общественных пространств – отражение жизни современного человека.

Сегодня, во всем мире, и в том числе в России стремительно развивается производство автомобилей. Автомобиль – это давно уже не просто средство передвижения. Автомобиль – это часть стремительно развивающегося мира, соблюдения сроков и элемент собственного комфорта. Для того чтобы автомобиль всегда был исправен, необходимы качественные запасные части.

По крылатому выражению Гарольда Форда автомобиль производится для того, чтобы продавать к нему запчасти. Справедливое замечание великого инженера актуально и в наши дни в связи с резким увеличением объема продаж автомобилей. Россия уже давно в количественном выражении занимает 2-ое место в Европе. Учитывая обстоятельство, что с увеличением объемов выпуска расширяется и модельный ряд автомобилей, сфера деятельности компаний, занимающихся продажей автомобильными запчастями, значительно расширилась. Все больше появляется многопрофильных компаний, занимающихся продажей автозапчастей, начиная от легковых автомобилей и заканчивая крупногабаритной спецтехникой.

В связи с этой популярностью была выбрана тема дипломной работы «Интерьер магазина автозапчастей»

Объект исследования – проектирование интерьеров общественного назначения – автомобильных магазинов.

Предмет исследования – организация интерьерной среды торгового зала.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать интерьер магазина автозапчастей, создавая единое стилистическое пространство при сохранении функционала и специфики бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить историю возникновения автомобильного бизнеса;
- рассмотреть конфигурацию рынка автомобильных запчастей;
- ознакомиться с тенденциями в оформлении для соответствующих подходов в решении интерьера магазина согласно концепции проектного решения.

Новизна проекта: создание в интерьерной среде, небольшого и не предполагающего по специфике бизнеса, цельного художественного образа.

Новизна методической разработки: современный способ ведения учебного процесса, повышение эффективности процесса обучения на основе его индивидуализации.

Методы исследования: изучение и обобщение, наблюдение, теоретический анализ, аналогия, классификация, метод поиска вариантов решений, синтез.

Методы анализа и синтеза применяется на этапе разработки концепции работы. Обобщение и наблюдение используется при изучении теоретической части работы. Эмпирическую базу исследования составили публикации в периодических изданиях, а также информация различных Интернет-ресурсов. Данные методы исследования позволяют раскрыть тему и реализовать поставленную цель.

Методы проектирования: графический метод с применением электронной и автоматизированной техники, моделирование.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

1.1 Конфигурация рынка автомобильных запчастей

Рынок автомобильных запчастей – это неотъемлемая часть производства и эксплуатации автомобилей. История автомобильного рынка начинается с изобретением первого автомобиля и зарождением автомобилестроения в Германии в 19 веке. Гораздо раньше были изобретены самодвижущие экипажи паровых и двигателях внутреннего сгорания, однако реализация подобных автомобилей была незначительной. Только в конце XIX века Карл Бенц предложил покупателю готовое к эксплуатации транспортное средство, а Готлиб запустил в производство функциональный автомобильный двигатель. Автомобилем, ознаменовавшим начало новой эпохи, стал «Ford Model T» в 1908 году, сконструированный Генри Фордом. Это был недорогой (более чем на треть дешевле конкурентов) и надёжный автомобиль, способный проехать даже по сельским дорогам [5].

Сегодня, во всем мире, и в том числе в России стремительно развивается производство автомобилей. Автомобиль – это давно уже не просто средство передвижения. Автомобиль – это часть стремительно развивающегося мира, соблюдения сроков и элемент собственного комфорта. Для того чтобы автомобиль всегда был исправен, необходимы качественные запасные части. По крылатому выражению Гарольда Форда автомобиль производится для того, чтобы продавать к нему запчасти. Справедливое замечание великого инженера актуально и в наши дни в связи с резким увеличением объема продаж автомобилей. Россия уже давно в количественном выражении занимает 2-ое место в Европе. Учитывая обстоятельство, что с увеличением объемов выпуска расширяется и модельный ряд автомобилей, сфера деятельности компаний, занимающихся продажей автомобильными запчастями, значительно расширилась. Все

больше появляется многопрофильных компаний, занимающихся продажей автозапчастей, начиная от легковых автомобилей и заканчивая крупногабаритной спецтехникой [6].

Схема распространения запчастей

Изначально, схема распространения запчастей была классической для советской торговли: склад – автомагазин – прилавок. Сегодня большую популярность приобретает другая схематическая цепочка: офис – склад – автосервис (автомагазин). Смена звеньев цепи происходит за счет частых и сложных заказов, и это требует постоянного участия специализированных менеджеров. Поэтому складская техника всё увеличивается в своем объеме, а для составления заказа используются довольно сложные компьютерные программы. На развитие рынка автозапчастей немалое влияние имеет и развитие дистрибьюторской сети. Развивается такая система сбыта как сбыт через станцию технического обслуживания (СТО). Сегодня эта система составляет 20-30% продаж официальных операторов. По прогнозам аналитиков на ближайшее будущее крупные дистрибьюторы будут создавать собственные сети СТО, которые будут реализовывать их продукцию [2].

Структура рынка

Рынок автомобильных запчастей имеет два направления. Первое направление – это первичный рынок, включающий компоненты, используемые для производства автомобилей на конвейере. Второе направление - это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку 76%. На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58%, на долю запчастей для иномарок приходится 42% [3].

Сегментация рынка

Среди различных товарных сегментов рынка автозапчастей наибольший процент в настоящее время составляет сегмент шин – 22%. Шины являются одновременно и товаром оптового рынка продукции

промышленного назначения, и рынка потребительских товаров. Далее следует сегмент аккумуляторов – 5%. Существенным образом увеличили номенклатурный перечень автозапчастей кондиционеры, автосигнализации и другие автомобильные аксессуары. Сейчас даже огромный гипермаркет не может вместить товары, необходимые всем автомобилистам города. На сегодняшний день в России насчитывается более 10 тысяч зарегистрированных магазинов автомобильных запчастей. Специфика запчастей различна и именно в соответствии с ней выделяют несколько разновидностей торговых точек [3].

Классификация торговых точек

Классификация происходит по форме (способу) организации торговли и по специализации. Вариациями форм, зарекомендовавших себя, являются: стандартная, с сервисом, интернет-магазин.

Стандартная форма заключается в создании самостоятельной торговой точки в местах хорошей проходимости. В них формируется оптимальный ассортимент товаров, предназначенных для разных марок автомобилей. Форма, предусматривающая дополнительные услуги, т.е. сервис. Такой магазин открывается рядом или в одном здании, с которым организуется сервис по ремонту машин. В таких случаях каждый посетитель может починить транспортное средство, купив запчасти в этом магазине. Интернет-магазин предлагает площадку для торговли в виртуальном пространстве. Выбранный товар, возможно, оплачивать, не выходя из дома. Потом его можно забрать в магазине, или получить по предварительно указанному адресу через сеть транспортных компаний. Магазины в сети предлагают своим покупателям обширный и интересный ассортимент товаров по доступным ценам, что конечно, имеет свои преимущества. Точкой касания клиента может быть даже профиль или группа в соц. сетях. Предприниматель собирает заказы, разбирается в теме и консультирует клиента. Помогает с подбором запчастей по каталогу, затем покупает у поставщика или берет под реализацию [6].

По ассортименту и специализации магазины подразделяются:

- универсальные магазины (специализируются на запчастях для легковых автомобилей российского и иностранного производства, из наличия и под заказ);
- магазины для отдельных видов техники (грузовики, автобусы, мотоциклы, с/х техника, водный транспорт);
- магазины запчастей для определенных производителей (например, запчасти для автомобилей концерна VAG (Volkswagen, Audi, Skoda, SEAT)) или группы производителей (для корейских, китайских, японских авто, автомобилей элитных брендов);
- узкоспециализированные магазины (магазины шин и дисков, АКБ, генераторов и стартеров);
- моно брендовые магазины;
- магазины автомобильного тюнинга и стайлинга;
- магазины дополнительного оборудования (автозвук, сигнализации).

Омский рынок магазинов автозапчастей довольно разнообразен и внушителен – около 200 больших и малых компаний. Наряду с продажами в интернете («Автаун», «My Way») в городе лидируют «Carvin», «Реактор», «ЕвроРазбор», «АвтозапчастиОмск». В большинстве случаев они представляют универсальный тип с дополнительными услугами СТО [2].

Конфигурация торговли автомобильными запчастями определена конкретными составляющими рынка и включает в себя структуру, сегментацию, направления и современные тенденции развития, сформировавшиеся на богатом историческом опыте. Магазины автомобильных запчастей, как одна из составляющих рынка, предусматривающие дополнительные услуги, т.е. сервис, наиболее популярны и очень востребованы. Что еще раз подтверждает актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Для более детального подхода к концептуальной проработке интерьерной среды магазина автозапчастей, нужно более подробно ознакомиться со спецификой наполнения и оформления аналогичной среды. Интерьер магазина – это общественное место, поэтому проанализировать нужно требования к общественным интерьерам, а именно к торговым помещениям.

1.2 Требования к созданию интерьерной среды торгового помещения

Технологическая планировка торгового зала

Основопологающим требованием является рациональное планировочное решение торгового зала, чтобы оно отвечало требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, а так же позволяло создать наиболее удачный интерьер магазина. Планировка торгового зала основывается на размещении в торговом зале товарных отделов и секций с соответствующей расстановкой торгово-технологического оборудования. В зависимости от метода продажи, ассортимента товаров, архитектурного и планировочного решения торгового зала, а так же типа оборудования выбирается вариант технологической планировки торгового зала. Существует четыре основных вида планировки: линейная («решетка»), боксовая («трек» или «петля»), выставочная, свободная. Отдельно встречается смешанный тип, когда продавец совмещает в магазине два и более вида планировки [9].

Линейная планировка

Линейная планировка торгового зала предлагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно. Такая планировка применяется в магазинах самообслуживания. По отношению к размещению

линий оборудования в торговом зале схемы могут быть продольными, поперечными и смешанными. «Решетка» с линейным продольным размещением торгового оборудования, т.е. стеллажи с товарами располагаются преимущественно перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку (приложение 1, рис. 1). «Решетка» с линейным поперечным размещением торгового оборудования, в такой планировке стеллажи с товарами расставляются преимущественно параллельно входящему покупательскому потоку. «Решетка» со смешанным линейным размещением торгового оборудования, такая планировка предусматривает сочетание в торговом зале продольного и поперечного размещения. Линейная планировка позволяет создавать предполагаемые направления потоков покупателей, проектировать единый узел расчета, создать лучшие условия для выкладки и подбора товара и просмотра торгового зала. Покупатели при такой планировке лучше воспринимают информацию о товарах. Преимуществами линейной планировки является наиболее эффективное использование площади торгового зала. В торговых залах прямоугольной конфигурации шириной от 7 до 12 м разумно применять линейную расстановку с продольным размещением оборудования, от 12 до 24 м – с поперечным размещением. В магазинах, у которых ширина торгового зала превышает 24 м, наиболее эффективной оказывается смешанная планировка оборудования. Комбинация линейного, продольного и линейно-поперечного размещения требует учета многих факторов и определенного искусства. Рекомендовано использовать длину линий островных горок не более 20 м, поскольку большая их длина приведет к избыточному увеличению в магазине потоков покупателей, что может затруднить их движение в торговом зале.

Боксовая планировка

Боксовая планировка («трек», или «петля») используется, в крупных, например универсальных, магазинах, где часто торговля ведется через прилавки. В этом случае зал разбит на изолированные друг от друга отделы,

секции, павильоны (приложение 1, рис. 2). Боксовая используется, если возникает необходимость выделить отделы в магазинах с относительно большой торговой площадью. При этом в каждом боксе проектируется самостоятельный узел расчета. Такая планировка является менее эффективной по сравнению с линейной.

Смешанная планировка

Смешанная планировка используется, в больших магазинах, с широким торговым залом (более 24 м), торгующих товарами, требующими различных условий продажи. В таком случае возникает необходимость сочетать линейную, боксовую, выставочную части помещения. Бывает, появляется необходимость проектировать размещение рабочих мест продавцов в виде отдельных островков. Это позволяет создать необходимые условия торговли для каждой товарной группы с учетом их специфики. Таким образом, смешанная планировка в себя включает различные комбинации линейной и боксовой планировок. Расстановка оборудования в магазине оптимизируется в зависимости от геометрии торгового пространства и структуры торговых секций (приложение 1, рис. 3).

Выставочная планировка

Выставочная планировка торгового зала применяется при продаже товаров по образцам. Крупногабаритные товары размещаются на различном, как правило, нестандартном оборудовании и образуют демонстрационные композиции. Выставочная планировка применяется тогда, когда требуется представить покупателю для осмотра и выбора предлагаемые к продаже образцы товаров. В проектирование выставочных помещений имеются свои особенности. Главной задачей является показать товар, обратить внимание на все его преимущества.

Свободная планировка

Свободная планировка рассматривает расстановку оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с поставленной заказчиком задачей и возможностями, которые предоставляет конкретный

торговый зал и продемонстрирует дизайнер-проектировщик. При свободной планировке торговое оборудование и инвентарь размещаются в произвольном порядке. Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности. Большинство покупателей предпочитают именно свободную планировку, так как им нравится чувствовать себя непринужденно.

Освещение

Следующим требованием является свет, вернее его количество. Помимо естественного освещения заложенного планировкой здания, необходимо продумать и искусственное. Как правило, покупатели больше предпочитают заходить в просторные и светлые помещения. К тому же хорошее освещение просто необходимо покупателям при выборе товара и продавцам для удобства работы. Хорошо освещенное помещение повышает работоспособность, темное помещение напротив не только снижает работоспособность, но и вредно для здоровья персонала. Одного источника света ещё и недостаточно из-за короткого светового дня в городе, особенно в зимнее время.

Оборудование торгового зала

Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эргономическим требованиям. Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала, выборе размеров оборудования.

Стеллажи

Важной особенностью специализированного оборудования является расположение полок под определенными углами. Стандартное положение головы человека не позволяет достаточно хорошо рассмотреть товар на полках выше и ниже уровня глаз. Поэтому расположенные на уровне глаз

средние полки делаются параллельными полу. Нижние полки имеют положительный наклон, а верхние – отрицательный. Это делает обзор товара, более удобным. На современном рынке специализированного оборудования активно используются варианты невысоких стеллажей, которые разграничивают пространство помещения, оставляя его открытым для обзора. С помощью островных конструкций удобно выполнять зонирование помещения. Немаловажно, чтобы товар не падал с полок – для этого витрины, шкафы и стеллажи снабжаются специальными бортиками и подставками. Особое внимание в оснащении торговых залов уделяется специализированным стеллажам и подиумам, которые, помимо своей декоративной функции, позволяют организовать дополнительные места для показа или просмотра. Такие стеллажи могут быть как стационарными, так и мобильными (на колесах). Многогранные, вращающиеся стойки выполняют примерно ту же функцию, что и стенды. В большинстве случаев это сетчатые конструкции. С помощью отдельных пластиковых карманов на стойках можно поместить дополнительную литературу или сам товар (приложение 1, рис. 5), [14].

Витрины

В оборудование и мебель для торговых залов входят и витрины: горизонтальные и вертикальные витрины, витрины полного и лицевого обзора, витрины навесные и напольные, центральные и пристенные, витрины с распашными и раздвижными створками. Большой выбор материалов, размеров и форм позволяет выбрать наиболее подходящую витрину. Витрины могут быть оборудованы прозрачными раздвижными дверцами, запирающимися на ключ, предохраняющими содержимое от пыли и несанкционированного доступа. Особенно это актуально для обеспечения сохранности важных или дорогих иллюстрационных материалов. В витринах не должны использоваться материалы, обладающие высокой гигроскопичностью, а также привлекающие насекомых. Дверцы и рамы должны быть непроницаемые для пыли, но не препятствующие

воздухообмену, должны быть устойчивыми к деформации и защищать стекла от растрескивания. Стекла должны быть ударопрочными и, обладать способностью, задерживать ультрафиолетовую составляющую светового потока, поступающего внутрь витрин из выставочного помещения. Использование рамных конструкций витрин с полным остеклением с 3-х или с 4-х сторон является предпочтительным принципом их исполнения по сравнению с безрамными стеклянными конструкциями. Установленные внутри витрины осветительные приборы не должны нагреваться (не допускается использование ламп накаливания), должны иметь мощность не более 150 Люкс и не должны излучать ультрафиолет (приложение 1, рис. 4).

Торговые прилавки – это еще один вид торгового оборудования. Сейчас не обходится без прилавков ни один магазин. Прилавкам ныне свойственен очень стильный дизайн. Прилавки бывают самыми разнообразными: прямоугольные со стеклом (классические), квадратные, без стекла, в виде витрин, нестандартные, 5-и и 6-игранные, гнутые. Функциональные особенности: бывают прилавки глухие и стеклянные. Глухие прилавки – вид торгового оборудования, не имеющего стеклянных деталей. В таких прилавках полки расположены со стороны продавца. Товар демонстрируется в верхней части прилавка по просьбе покупателя, также в верхней части прилавка располагается кассовый аппарат. Некоторые прилавки остекленные оснащены накопителем для товарного хранения товаров. Верхняя и нижняя часть остекленного прилавка изготовлены из стекла; полки такого прилавка позволяют размещать на них выставочный товар в большом количестве. Прилавки для магазина, как и прочее торговое оборудование, изготавливаются из самых разных материалов. Какой выбрать тип прилавка, зависит, прежде всего, от профиля магазина. Те прилавки, которые изготовлены из алюминиевого профиля, подходят для использования в магазинах самообслуживания, где случаются механические повреждения тележками, и в магазинах, реализующих крупногабаритные

товары. Прилавки-витрины алюминиевые выглядят красиво, а также долговечны в эксплуатации (приложение 1, рис. 6), [21].

Тенденции оформления

От дизайна общественных помещений напрямую зависит прибыль предприятия. Без сомнения, покупатели часто ориентируются не на технические характеристики и свойства товара, а на то, как он выглядит. То же самое, можно сказать и об интерьере магазина. В яркий и стильный магазин людей заходит значительно больше, чем в невзрачный и уныло оформленный. Именно поэтому особое внимание необходимо уделить внутреннему обустройству помещения. Приступая к выбору дизайна для общественных интерьеров, обязательно нужно учитывать:

1. Специфику. Обустройство магазина, важно учитывать места для установки витрин и стеллажей. Необходимо, чтобы покупатели могли беспрепятственно брать товар.

2. Целевую аудиторию. Каждое заведение, будь то дорогой ресторан или магазин, имеет свою целевую аудиторию. Разработка дизайн - проекта магазина ведется так же с учетом не менее важного аспекта, такого как, знание психологии потребителя.

3. Исходные условия. Для подбора дизайна важно учитывать метраж помещения, микроклимат, из какого материала оно построено.

Художественный образ

При создании художественного образа магазина следует обратить внимание на то, что в интерьере может использоваться не более двух-трех оригинальных художественных элементов, иначе визуальный ряд будет перегружен и внимание покупателя будет отвлечено от покупки товара. Не следует предусматривать в торговом зале мозаичные панно, витражи и сложные архитектурные детали, поскольку они будут отвлекать внимание покупателей от реализуемого в магазине товара. Подобные художественные средства уместны только в отдельных местах торгового зала для указания, например, направления движения или обозначения лестничных клеток. Те же

критерии работают и при оформлении витрины магазина - в них располагаются наиболее яркие модели, «изюминки» ассортимента, акцентирующие внимание покупателей. Оформление магазина должно быть ориентировано на полное соответствие создаваемого пространства покупательским потребностям [31].

Отделочные материалы

Основным средством художественной выразительности интерьера магазина являются отделочные материалы, подбор которых следует осуществлять в соответствии со спецификой, функциональным назначением, размером и архитектурно-пространственной композицией розничного торгового предприятия на основании их эксплуатационных и эстетических качеств.

Определяющими факторами при подборе отделочных материалов являются основные физические характеристики. Материалы, используемые для отделки помещений торговых залов, должны быть красивыми, прочными, износостойчивыми, звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными и удобными для эксплуатации. Они должны отвечать требованиям эстетики и быть дешевыми. Отделка поверхностей в непродовольственных магазинах может создавать любую фактуру (гладкую, шероховатую и т. д.). Для покрытия полов должны использоваться материалы, обладающие высокой прочностью, большой сопротивляемостью истиранию. Поверхность полов должна быть ровной, не скользкой, влагоустойчивой. Чем меньшей скользкостью и теплоусвоением и, вместе с тем, большей упругостью и звукопоглощающей способностью обладает пол, тем лучшими будут условия для покупателей и торговых работников. Желательно, чтобы в конструкциях пола предусматривалась возможность периодического ремонта отдельных износившихся или поврежденных участков без полной смены покрытия [33].

Потолок

Одним из самых важных и самых выразительных архитектурных элементов торгового зала является потолок, для отделки которого можно использовать лакокрасочные составы, гипсовые или рельефные плитки и другие материалы. Очень удобны подвесные потолки, с помощью которых можно скрыть системы инженерного оборудования и совместить функции отделки, искусственного освещения и акустики. Они могут быть разных конструктивных систем, светящимися, полу светящимися, акустическими. Для их отделки можно использовать звукопоглощающие и перфорированные древесноволокнистые и гипсовые плиты, перфорированный алюминий, молочное стекло, плексиглас и другие материалы [11].

Стены

В интерьере торгового зала важен цвет стен, который помогает покупателю составить достаточно полное представление о цвете, фактуре и форме товара. Удачное сочетание цветовых тонов дает интересный колористический эффект. Желательно, чтобы цветовая гамма интерьера магазина была психологически близка к предлагаемым в торговой точке товарам. Можно акцентировать внимание на одной или нескольких стенах. Этого можно добиться с помощью цвета и фактуры отделки, используя, в зависимости от архитектурного решения интерьера, профилированные деревянные рейки, литые гипсовые рельефные плиты, природный камень, лицевой кирпич, металлические штампованные элементы и т.д [26].

Успешное функционирование магазина во многом зависит и от использования в оформлении элементов фирменности, с помощью которых может быть создан его фирменный стиль. Фирменный стиль создается путем использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т. д. Основными составляющими данными фирменного стиля являются: товарный знак, фирменные цвета, логотип, рекламный слоган и рекламный персонаж.

Тенденции в стиле

Современные общественные интерьеры смелы, стремительны и необычны, как и их посетители. Лофт, Урбан, Индастриал, Этно и даже Футуризм – каких только стилей не встретишь в городских пространствах (приложение 1, рис. 9). Разнообразием направлений и большей смелостью они отличаются от жилых помещений. Городские и индустриальные стили и их элементы наиболее популярны в дизайне общественных помещений (приложение 1, рис. 6). Урбанистические интерьеры имеют ряд преимуществ для дизайна общественных пространств. Выбор в пользу городского стиля большинства общественных пространств обоснован. Все, что окружает современного человека снаружи — архитектура, материалы, цвета — появляется внутри помещения, создавая привычную для человека атмосферу. Каждый человек, находящийся в помещении, чувствует себя в своей тарелке — ведь он находится в привычной городской среде (приложение 1, рис. 7). Материалы словно «со стен» города — естественные и фактурные. Потертая кирпичная кладка, бетон, потемневшее дерево — все это текстуры и цвета города (приложение 1, рис. 8), [30].

Художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексно решенных задач. Общественный интерьер создает некое информационное пространство, которое можно увидеть сначала в облике помещения, а потом в сознании человека. Это пространство создает эмоциональный и психологический фон, который еще называют атмосферой помещения.

Изучив теоретические основы вопроса проектирования интерьера магазина автозапчастей, необходимо детально ознакомиться с самим объектом проектирования, изучить пожелания заказчика и проанализировать аналоги.

1.3 Анализ объекта проектирования

Характеристика объекта проектирования

Объектом проектирования является помещение автомагазина в комплексе автомобильного сервиса в Советском административном округе города Омска. Общая площадь 354 м². Конструкция здания состоит из двух взаимно перпендикулярных помещений, имеющих общую стеновую основу. Перекрытия здания бетонные. Помещение оборудовано автоматической пожарной сигнализацией, системой оповещения людей о пожаре и первичными средствами пожаротушения. Горячее и холодное водоснабжение, отопление, канализация, электроснабжение от существующих городских сетей (приложение 3, рис. 1).

Площадь магазина, который является стационарной пристройкой, составляет 86 м.² Комплекс функционирует уже более 10 лет, и, естественно, требует, как минимум эстетического ремонта. Стены магазина окрашены краской. Пол залит промышленным бетоном, имеет сколы и выбоины. В помещении имеется естественное освещение. Два окна, два из которых выходят на юг, два на восток. Высота основного потолка 3 метра, имеется установленный подвесной потолок системы «Армстронг». Высота до подвесного потолка составляет 2,70 метра. Дверные проёмы внутри помещения стандартной высоты – два метра, шириной – 0,9м, расположены на северной стороне в складское помещение, и на западной стороне в помещение СТО. Входная дверь с улицы на востоке имеет ширину проема 1,50 метра. Освещение искусственное. Качество источников искусственного освещения: приняты люминесцентные лампы, галогеновые лампы. Стилевого и художественного единства в оформлении не просматривается. Ассортимент магазина представлен запчастями для импортных автомобилей.

При общении с заказчиком были выявлены требования и пожелания к проекту интерьера:

- 1) создать интерьер в современном, мужском, но не вычурном стиле;

- 2) образ и элементы декора должны отражать специфику магазина;
- 3) планировка торгового зала должна быть удобной;
- 4) оборудование современным;
- 5) материалы экологичными.

Заказчик планирует ребрендинг и разработку фирменного стиля. Поэтому все концептуальные решения должны рассматриваться с позиции дальнейшего использования. Так же в планах увеличение площади магазина за счет пристройки складского помещения. Поэтому необходимо обеспечить свободный доступ персонала от потока клиентов на склад.

Анализ аналогов магазинов автозапчастей

Для анализа существующих магазинов автозапчастей было решено отобрать примеры с торговыми залами разной площади, формы обслуживания и ассортимента. Это поможет проследить закономерности планировки и выявить наиболее удачные. А так же проследить тенденции в оформлении интерьеров через элементы стилистики или декора.

Магазины «MASUMO» специализируются на продажах автозапчастей к японским маркам автомобилей и располагаются в комплексах СТО (приложение 1, рис. 10). Планировка торгового зала выстроена по линейной схеме, предполагая самообслуживание. Прилавок представлен как ресепшен. Оборудование торгового зала заявлено через витрины за стеклом и стеллажи. Ярко выраженного стиля не просматривается, но видна идея максимального использования пространства. Это демонстрируют полки в оконных проемах. В оформлении используются фирменные цвета. Декоративными элементами служат только часы и календарь. Использовано дополнительное искусственное освещение: встроенные в потолок точечные светильники и подсветка витрин. Яркие контрастные цвета оранжевый и черный наполняются блеском витрин и отражаются в глянцевом потолке. Интерьерная среда магазина совпадает с техническими и внешними характеристиками японских машин – это современный дизайн без излишеств, скорость, надежность (приложение 1, рис. 11).

Магазин «Вектор» в городе Новосибирске расположен в небольшом помещении и расположен на первом этаже административного здания. Специализируется на продажах запчастей для российского АвтоВАЗа (приложение 1, рис. 12). Планировка торгового зала имеет линейную структуру. Оборудование представлено стеллажами и витринами за стеклом. Прилавок имеет глухие стенки. Стилистическое решение и элементы фирменного стиля отсутствуют (приложение 1, рис. 13).

Сочинский магазин «SUMMIT» имеет огромную торговую площадь - ангар. Специализируется на запчастях к иномаркам премиум класса. Планировка торгового зала выстроена по линейной схеме, предполагая самообслуживание. Оборудование представлено открытыми стеллажами. Прослеживается спортивная стилистика на стенах выше уровня глаз, потолке и полу. Это атрибутика гоночного трека. Используется дополнительно искусственное освещение в качестве подсветки стеллажей, расположенных на стенах и имитация подсветки трассовых фонарей на потолке (приложение 1, рис. 14).

Дальнейшие аналоги раскрывают тенденции в оформлении магазинов. Выделяются одна или две стены. Стены оформляются декоративным панно различного содержания и наполнения, как в магазине «AUTODOC» г. Москвы (приложение 1, рис. 15) и «ЕвроРазбор», г. Тюмени (приложение 1, рис. 18). Развешиваются постеры, баннеры или фотографии над витринами и стеллажами как в магазине «REGION 47» г. Новосибирска (приложение 1, рис. 17). Контрастное сочетание материалов отделки так же выступает в качестве декора (приложение 1, рис. 16). Присутствует и роспись стен как в магазине Реактор в г. Омске (приложение 1, рис. 19).

В результате анализа торговых площадей магазинов автозапчастей определили, что наиболее удобной и часто встречающейся планировкой в торговом зале является линейная. Боксовая планировка или смешанная преимущественно используется в торговых комплексах рыночного типа. Так

как проектируемый магазин находится в комплексе СТО, то разумнее всего будет использовать именно линейную планировку торгового зала.

Стилистическое или художественное оформление чаще всего используют брендовые магазины или магазины, имеющие большие площади для торговли и составляющие сеть. Маленькие магазины, владельцы которых чаще индивидуальные предприниматели, практически не оформляются, а лишь подвержены косметическому ремонту. Поэтому, создание интерьерной среды в магазине заказчика с явно выраженной стилистикой придаст новизну проекту.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

2.1 Концепция объемно-планировочного решения

Источник вдохновения

Читая историю возникновения первого автомобиля и зарождение автомобильной индустрии благодаря Генри Форду, возникают образы станций технического обслуживания в ретро Америке, узнаваемые нами по известным фильмам. Криминальная драма «Крестный отец» Френсиса Форда Coppola (приложение 2, рис. 1). Триллер и боевик Квентина Тарантино «От Заката до Рассвета» (приложение 2, рис. 2). Приключения и фантастика в фильме Роберта Земекиса «Назад в будущее» (приложение 2, рис. 3). Образ магазина представляет собой ретро микс – это и закусочная, и заправка, и станция техобслуживания.

Внутри помещение украшалось картинками и вывесками. В прошлом веке плакаты прикалывали на стену (приложение 2, рис. 4). Зачастую это были манекенщицы, певицы либо актрисы. Пин-ап начинает свою историю в 30-х годах прошлого века, в период великой американской депрессии. Когда весь средний класс едва сводил концы с концами, печатные издания впервые выпустили позитивные журналы, с обложек которых стали кокетливо улыбаться соблазнительные красотки с тонкими талиями и пышными формами: Мэрилин Монро, Бетти Пейдж, Бетти Бросмер. Также слово «пин-ап» обозначает иллюстрации, сделанные по фотографиям. Мода на них достигла своего апогея в XX веке. Сейчас некоторые из пин-ап работ оправданно причисляются к разряду настоящих шедевров искусства. Это стало настолько популярным явлением, что мимо не смогла пройти ни одна уважающая себя компания. Стиль «пин-ап» по праву можно считать американским, он ассоциируется с графикой 50-х годов. «Пин-ап» от английского «прикалывать» (приложение 2, рис. 5).

Автомобиль – это скорость. И, если у первых автомобилей она достигала не более трех километров в час, то сегодня технические характеристики автомобиля позволяют развивать до 270 км/ час и выше. И именно гоночный болид отражает скорость стремительно меняющегося современного мира и его явное превосходство над прошлым (приложение 2, рис. 6).

Проведя параллель между прошлым и настоящим, соединив историю автомобиля и эпохи Генри Форда с высокоскоростным спортивным болидом, наполним интерьер знакомыми образами творчества от Френсиса Копполо до Квентина Тарантино.

Концептуальное решение

Исходными данными для концептуального решения послужили пожелания заказчика, а именно решение создать удобный, функциональный интерьер в современном, мужском стиле. А так же дальнейшее расширение пристройки магазина за счет строительства складских помещений.

Планировочное решение будет отражать результаты анализа аналогов, в результате которого определили, что наиболее удобной и часто встречающейся планировкой в торговом зале является линейная. Так как проектируемый магазин находится в комплексе СТО, то разумнее всего будет использовать именно линейную планировку торгового зала.

Оборудование магазина, рассмотренное ранее в п.1.2.2, будет представлено выставочными стеллажами и витринами, как наиболее функциональное и малогабаритное. Что, несомненно, позволит максимально эргономично использовать площадь торгового зала.

В основе стилистического решения будут использованы характеристики Урбанического стиля и проработанные образы из источника вдохновения, что позволит удовлетворить пожелания заказчика в создании современного интерьера. Особенности стиля, а именно форма, цвет, фактура, материал расстановка акцентов должны быть использованы при разработке объёмно-планировочного решения.

2.2 Планировочное решение

Посетителями магазина автомобильных запчастей являются клиенты, приходящие для совершения покупок, поэтому нет особой надобности, располагать оборудование в торговом зале, подчиняясь правилам естественным рефлексам покупателя.

Поэтому для автомагазина наиболее удачной будет линейная планировка торгового зала с расставлением товара высокого спроса рядом с кассой.

Заказчику было предложено три варианта расстановки оборудования. В каждом присутствует единая логика - отделить пространство в магазине с входными дверями в будущие складские помещения (приложение 3, рис. 2). Данное решение поможет создать единый входящий поток не зависимым от технического передвижения персонала. Торговый зал будет связан с помещением для подготовки товаров к продаже и располагаться в зоне узла расчета, обеспечивая продавцу минимальные затраты времени для передачи покупателю необходимых товаров и комфорт покупателя не будет нарушен.

Существенными отличиями в планировке в предложенных вариантах служит организация узла расчета, а так же совмещение открытых стеллажей с витринами под стеклом и их конфигурация (приложение 3, рис. 3).

Заказчик выбрал третий вариант размещения оборудования в торговом зале магазина автозапчастей, где представлены не только пристенные габаритные стеллажи, но и настенные, более облегченные. Что позволит в будущем представить более широкий товарный ассортимент (приложение 3, рис. 4). Так же этот вариант выгодно отличается от предшествующих наличием зоны отдыха. Она расположена при входе в магазин. Специальная зона предназначена для покупателя, где он сможет остановиться на несколько секунд и определить свой дальнейший маршрут. Кроме того, место входа и выхода территориально совпадают, и это пространство должно

быть выделено, чтобы те, кто ещё не зашли в торговый зал и те, кто совершил необходимые покупки, не мешали друг другу.

Оборудование торгового зала

Главным элементов зонирования служит витрина, верхняя часть которой застеклена, а нижняя имеет глухие стены, где расположены ниши хранения. Имеет классический подтоварник и предназначена для мелких товаров и аксессуаров. Передняя линия прилавков обеспечивает размещение товаров импульсивного спроса рядом с кассой. Их высота на уровне движения руки способствует интуитивному выбору товара, а так же не мешает просмотру. Контрольно-кассовый узел предназначен для расчета покупателей и расположен на прилавке. Задняя линия стеллажей предназначена под тяжелые товары. Настенные стеллажи предназначены для выставки мелкого и легкого товара. Конструктив оборудования имеет простую, ярко выраженную геометрическую форму без округлостей, плавных линий и витиеватости. При этом сохраняет свой функционал и соответствует урбанистической концепции проекта.

Таким образом, планировка торгового зала и его наполнение, представленная в приложении 3 рисунок 4, обеспечит:

- для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок;
- оптимально использовать площади;
- необходимые условия работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;
- легкость и простоту совершения покупок;
- максимальную видимость выложенных товаров и обзримость ассортимента.

2.3 Стилизовое решение магазина

За основу стилизового решения взят ассоциативный ряд, проработанный в п.2.1.1 как источник вдохновения. Идея заключается в создании интерьера, образ которого будет проводить параллель между прошлым и настоящим, соединив историю автомобиля и эпохи Генри Форда с высокоскоростным спортивным болидом, наполним интерьер знакомыми образами творчества от Френсиса Копполо до Квентина Тарантино.

Концептуально раскрывая идею образа интерьера, основополагающим фактором станут стилистические особенности Урбанического стиля, проанализированные ранее в п.1.2.3. Как было отмечено, основное правило стиля Урбан – функциональность. В нем не должно присутствовать каких-либо лишних предметов или форм. Ему присущи четкая геометрия и простые линии. Эту закономерность подчеркивает линейная планировка торгового зала. Урбанистический стиль представляет собой отражение духа больших мегаполисов, стремительного ритма жизни. Он современен, стилистичен, динамичен. Пол помещения наливной, имитирующий бетонную магистраль, по которой с огромной скоростью пролетает спортивный болид, унося посетителей из интригующего прошлого в головокружительную гонку со временем реальной действительности (приложение 3, рис. 6).

Наиболее подходящим решением будут бетонные стены без декора – это подчеркнет так называемую урбанистическую атмосферу (приложение 3, рис. 8). Бетон легко имитировать декоративной штукатуркой, или окрасить краской серого цвета. Главное условие сохранность при влажной уборке (приложение 3, рис. 9). Самый популярный в данной стилистике материал – стекло. Поэтому входные двери с улицы и в помещение СТО будут иметь стеклянное полотно (приложение 3, рис. 10). В большом количестве стеклянные поверхности будут и в витринах. Логично понимать, что из стекла все сделать в интерьере не возможно, поэтому следует уделить соответствующее внимание дополнительным материалам. В данном случае

это металл, пластик, древесина. Именно из этих материалов будет выполнено оборудование – стеллажи и частично витрины, облицовка дверного проёма, жалюзи на окнах. Пластик представлен жалюзи на окнах. Металл проявит себя и на потолке в сетке «рабица» (приложение 3, рис. 7).

Цветовая гамма урбанистического стиля достаточно узка – черный, белый, бежевый и серый. А вот акцентами могут служить яркие краски. Выполняя пожелания заказчика, для будущей разработки фирменного стиля выбран основной серый цвет. Акцентными цветами выбраны родственные желтый и оранжевый, белый. Это полностью отражается в колористическом решении среды интерьера. Поэтому бетонные стены и наливной пол будут иметь холодные оттенки серого цвета. Потолок и обналичники на двери белого цвета (приложение 3, рис. 13). Двойная сплошная полоса на полу белого и желтого цвета представлены как регулирующий инструмент любой трассы. Они будут четко формировать входящий поток покупателей, и добавлять ассоциации в образ интерьера. Ярким оранжевым пятном станет цветная отделка на оборудовании и в колорите декоративного панно (приложение 3, рис. 17). Цвет обивки кресел во входной зоне добавит оранжевых акцентов в интерьер. Но металлический блеск серого плафона светильника и оттенок охры в колорите журнального стола, деревянных подлокотников кресел и в цвете жалюзи помогут гармонизировать пространство (приложение 3, рис. 11).

Важным моментом при разработке проекта интерьера и проектировании торгового оборудования является освещение. Наиболее подходящим вариантом является архитектурная скрытая подсветка, также отличным выбором будет освещение, имитирующее промышленный свет. Поэтому для освещения торгового зала будет использоваться искусственное освещение в формате потолочных светильников, встроенных в подвесной потолок. Так же предусмотрено дополнительное освещение оборудования по периметру потолка точечными светильниками и внутри конструкции (приложение 3, рис. 12). В качестве светильников органично будут

смотреться светильники-фонари, которые придадут большее сходство интерьеру с атмосферой города и улиц в целом.

Входная зона покупателя организована из двух кресел, невысокого столика и торшера светильника. Выбранная мебель соответствует популярной прошлого столетия в Америке стилистической тенденции. В контексте концепции проекта Американский ретро стиль не заявлен как направление, а лишь как образ навеянный кинематографом. Конструкция стола выполнена в форме стилизованной подвески автомобиля. Окна закрыты жалюзи, еще одним элементом ретро стилистики, позволяющим оказаться внутри американской закусочной. Отказ от текстиля обусловлен не только фактурным концептуальным решением, но и требованием пожарной безопасности и нормами СанПиНа. (приложение 3, рис. 17).

Наиболее подходящими предметами декора в стиле Урбан будут те, которые создают в комнате эффект мегаполиса, элементы улицы. Важным элементом стилистики является плакат (приложение 3, рис. 14). Декоративными элементами в интерьере станут постеры и вывески в стиле Пин-ап, которые перенесут посетителей в эпоху ретро, в интригующую атмосферу американских заправочных, переданную великими кинематографистами. Как только потребитель попадает в помещение, его взгляд, согласно законам зрительного восприятия, фокусируется на панно, выполненное из декоративной штукатурки в форме шестеренок и коленвала, приводящих в движение запчасти двигателя автомобиля (приложение 3, рис. 12). Свойства декоративной штукатурке позволяют передать металлический эффект деталей в урбанистическом стиле, а изображение раскрывает специфическую принадлежность торгового зала. Выполненное при помощи аэрографии изображение спортивного автомобиля исполняет роль не только декора, но и зонирования под определенный сегмент ассортимента (приложение 3, рис. 15). Расположенная под ним витрина предназначена для автомобильного масла, и как утверждает реклама, самого качественного, от которого двигатель урчит даже у гоночного болида (приложение 3, рис. 16).

Декоративное панно завершает нашу экскурсию в прошлое и возвращает в скоростной поток реальности.

Разработанное стилевое решение интерьера магазина отвечает всем пожеланиям заказчика, привнося в оформление небольшого и не предполагающего по специфике бизнеса новизну созданного цельного художественного образа.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ТИПА

1.1. Значение и актуальность деятельностного подхода в обучении

В сфере среднего профессионального образования происходит кардинальные изменения. Педагоги во всех учебных учреждениях переходят на стандарты четвертого поколения – ФГОСТ СПО+4. Это результат постановления правительства РФ от 26.12.2017 г. №1642 «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие образования» на 2018-2025 гг.». В рамках постановления правительства разработан приоритетный проект «Образование» по направлению «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий». (Утвержден президиумом Совета при президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 25.10.2016, №9) Целевыми показателями приоритетного проекта «Образование» являются: обеспечение единства образовательного пространства, учета требований рынка труда, удовлетворение образовательных потребностей и способностей обучающихся, требований к результатам обучения [40].

В новых стандартах предусмотрена итоговая аттестация с использованием нового инструмента оценки качества подготовки кадров – демонстрационного экзамена. Демонстрационный экзамен подразумевает презентацию или демонстрацию сформированных профессиональных и общественных компетенций. Такая практика проведения экзамена сформировалась на национальном Чемпионате «Молодые профессионалы» WorldSkills [29].

Мировой чемпионат по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» проходит каждые два года и собирает более 1 600 участников из

более чем 60 стран. Молодые профессионалы со всего мира собираются на чемпионате, чтобы побороться за шанс выиграть медаль в выбранной компетенции. Соревнования по 56 компетенциям в различных сферах производства представлены на чемпионате: от столярного дела до флористики, от парикмахерского искусства до электроники, от кузовного ремонта до хлебопечения. Всем участникам определены равные условия, в которых они демонстрируют знания и умения. Участники чемпионата проходят отбор на национальных соревнованиях по стандартам «Ворлдскиллс» и являются лучшими из лучших в своей стране. Чемпионат также дает возможность лидерам отраслей, правительствам и образовательным учреждениям возможность обмениваться информацией и передовыми методами работы в отрасли и в сфере профессионального образования. Новые идеи и процессы вдохновляют школьников и студентов на то, чтобы посвятить свою жизнь технике и новым технологиям и строить лучшее будущее. Основное наследие чемпионатов WorldSkills — продвижение профессионального образования как одного из главных инструментов социально-экономических преобразований. Россия получила право на проведение 45-го мирового чемпионата по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» по итогам голосования Генеральной Ассамблеи WorldSkills International в Сан-Паулу (Бразилия) 10 августа 2015 года. Казань выиграла данное право, опередив французский Париж и бельгийский Шарлеруа. Чемпионат состоится в Казани с 22 по 27 августа 2019 года [40].

Содержание демонстрационного экзамена рекомендуется пересматривать с позиции заданий чемпионата, что позволит экзаменуемым практически доказать свою профессиональную компетентность. Поэтому проектировать учебные занятия при использовании деятельностного подхода актуально и своевременно.

3.2 Принципы проектирования учебных занятий деятельностного типа

Система дидактических принципов

Системно-деятельностный подход основывается на теоретических положениях концепции Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, Д. Б. Эльконина, П. Я. Гальперина, В. В. Давыдова, раскрывающих основные психологические закономерности процесса обучения и воспитания.

Положение о том, что все совершающееся в психической сфере человека укоренено в его деятельности, развил А. Н. Леонтьев (1903-1979). А. Н. Леонтьев подчеркивал, что деятельность – особая целостность. Она включает различные компоненты: мотивы, цели, действия. Их нельзя рассматривать порознь, они образуют систему. Различие между деятельностью и действием он пояснял на следующем примере, взятом из истории деятельности людей в первобытном обществе. Участник первобытной коллективной охоты в качестве загонщика впускает дичь, чтобы направить ее к другим охотникам, которые скрываются в засаде. Мотивом его деятельности служит потребность в пище. Удовлетворяет же он свою потребность, отгоняя добычу, из чего следует, что его деятельность определяется мотивом, тогда как действие – той целью, которая им достигается (впускание дичи) ради реализации мотива. [38]

Реализация технологии деятельностного метода в практическом преподавании обеспечивается следующей системой дидактических принципов, сформулированных Л. Г. Петерсон:

1. Принцип *деятельности* – заключается в том, что обучающийся, получая знания не в готовом виде, а добывая их сам, осознает при этом содержание и формы своей учебной деятельности, понимает и принимает систему ее норм, активно участвует в их совершенствовании, что способствует активному успешному формированию его общекультурных и деятельностных способностей, общеучебных умений.

2. Принцип *непрерывности* – означает преемственность между всеми ступенями и этапами обучения на уровне технологии, содержания и методик с учетом возрастных психологических особенностей развития детей.

3. Принцип *целостности* – предполагает формирование обучающимися обобщенного системного представления о мире (природе, обществе, самом себе, социокультурном мире и мире деятельности, о роли и месте каждой науки в системе наук).

4. Принцип *минимакса* – заключается в следующем: необходимо предложить обучающемуся возможность освоения содержания образования на максимальном для него уровне (определяемом зоной ближайшего развития возрастной группы) и обеспечить при этом его усвоение на уровне социально безопасного минимума (государственного стандарта знаний).

5. Принцип *психологической комфортности* – предполагает снятие всех стрессообразующих факторов учебного процесса, создание на занятиях доброжелательной атмосферы, ориентированной на реализацию идей педагогики сотрудничества, развитие диалоговых форм общения.

6. Принцип *вариативности* – предполагает формирование обучающимися способностей к систематическому перебору вариантов и адекватному принятию решений в ситуациях выбора.

7. Принцип *творчества* – означает максимальную ориентацию на творческое начало в образовательном процессе, приобретение учащимся собственного опыта творческой деятельности.

Типология занятий в дидактической системе деятельностного метода
Л. Г. Петерсон

Занятие деятельностной направленности по целеполаганию можно распределить на четыре группы:

- 1) занятие «открытия» нового знания;
- 2) занятие рефлексии;
- 3) занятие общеметодологической направленности;
- 4) занятие развивающего контроля [37].

1. Занятие «открытия» нового знания

Деятельностная цель: формирование способности обучающихся к новому способу действия.

Образовательная цель: расширение понятийной базы за счет включения в нее новых элементов.

2. Занятие рефлексии

Деятельностная цель: формирование у обучающихся способностей к рефлексии коррекционно-контрольного типа и реализации коррекционной нормы (фиксирование собственных затруднений в деятельности, выявление их причин, построение и реализация проекта выхода из затруднения и т.д.).

Образовательная цель: коррекция и тренинг изученных понятий, алгоритмов и т.д.

3. Занятие общеметодологической направленности

Деятельностная цель: формирование способности обучающихся к новому способу действия, связанному с построением структуры изученных понятий и алгоритмов.

Образовательная цель: выявление теоретических основ построения содержательно-методических линий.

4. Занятие развивающего контроля

Деятельностная цель: формирование способности обучающихся к осуществлению контрольной функции.

Образовательная цель: контроль и самоконтроль изученных понятий и алгоритмов.

Теоретически обоснованный механизм деятельности по контролю предполагает: предъявление контролируемого варианта; наличие понятийно обоснованного эталона, а не субъективной версии; сопоставление проверяемого варианта с эталоном по оговоренному механизму; оценку результата сопоставления в соответствии с заранее обоснованным критерием.

Этапы учебного занятия

1. Мотивационно-целевой этап учебного занятия

Самостоятельное добывание знаний. Позиция педагога: главная позиция консультанта, тьютер. Позиция обучающегося: послушный исполнитель или активный деятель. Сообщение целей и задач. Педагог формулирует и сообщает обучающимся, чему должны научиться. Формулируют сами обучающиеся, определив границы знания и незнания (педагог подводит обучающихся к осознанию целей и задач)

2. Операционно содержательный этап занятия

Проектирование. Педагог сообщает обучающимся, какую работу они должны выполнить, чтобы достичь цели. Проектирование обучающимися способов достижения намеченной цели (педагог помогает, советует)

Практическая деятельность обучающихся. Под руководством педагога обучающиеся выполняют ряд практических задач (чаще применяется фронтальный метод организации деятельности).

Обучающиеся осуществляют учебные действия по намеченному плану (применяется групповой, индивидуальный методы), педагог консультирует

Осуществление контроля. Педагог осуществляет контроль за выполнением обучающимися практической работы, которые осуществляют контроль (применяются формы самоконтроля, взаимоконтроля), педагог консультирует.

3. Рефлексивно-оценочный этап учебного занятия

Осуществление коррекции. Педагог в ходе выполнения и по итогам выполненной работы осуществляет коррекцию. Обучающиеся формулируют затруднения и осуществляют коррекцию самостоятельно, педагог консультирует, советует, помогает

Оценивание обучающегося. Педагог осуществляет оценивание работы обучающихся на занятии. Обучающиеся дают оценку деятельности по её результатам (самооценка, оценивание результатов деятельности товарищей), педагог консультирует

Итог занятия. Педагог выясняет у обучающихся, что они запомнили. Проводится рефлексия.

Домашнее задание. Педагог объявляет и комментирует (чаще – задание одно для всех). Обучающиеся могут выбирать задание из предложенных педагогом с учётом индивидуальных возможностей.

3.3 Проект-конспект учебного занятия

Для разработки конспекта учебного занятия был выбран ПМ. 05 Выполнение работ по профессии (Исполнитель художественно-оформительских работ). Так как при проектировании интерьера автомобильного магазина использовано большое количество декоративных элементов ручной работы, технологию изготовления которых дизайнер должен знать и воспроизводить.

Цикл учебных дисциплин – профессиональный

Название учебной дисциплины ПМ\МДК – ПМ. 05 Выполнение работ по профессии (Исполнитель художественно-оформительских работ)/ МДК.05.01Выполнение оформительских работ

Раздел программы: «Изготовление объёмных элементов художественного оформления из различных материалов. Валяние»

Цель раздела: Изучение техник и способов изготовления декоративной композиции для наполнения интерьерной среды.

Наименование объектов контроля:

У 3.1 Самостоятельно выполнять простые рисунки

У 3.4 Выполнять художественно-оформительские работы в разной технике с использованием различных материалов

3 3.5 Имеет сведения о приемах стилизации

ОК 3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

Тема занятия: Стилизация пейзажа

Тип учебного занятия: Воспроизведение, коррекция, внешний контроль, самоконтроль.

Планируемые результаты обучения: стилизовать пейзаж под характерные условия выбранной технологии валяния.

Цель учебного занятия: Раскрыть и усвоить метод стилизации, ее виды и приемы при создании декоративной пейзажной композиции. Создавать новый художественный образ объекта (биоструктура), развивая пространственное видение. Выполнять анализ объекта, раскрывая его главные (характерные) черты, развивая логическое мышление. Формировать образ будущей профессии

Задачи:

- 1) Раскрыть тему, постановка цели занятия;
- 2) Воспроизведение знаний (сообщение дополнительных сведений);
- 3) Сформировать умения: выполнение практических упражнений (формирование, коррекция умений и знаний, закрепление знаний);
- 4) Подведение итогов (проверка знаний и умений, оценка результата).

Этапы учебного занятия: мотивационно-целевой – 15 мин, операционно-содержательный – 60 мин; рефлексивно-оценочный – 15 мин.

Образовательная технология – практико-ориентированная

Информационно-образовательные ресурсы: презентация, работы студентов

Оборудование и материалы: карточки с биообъектом (дерево), бумага, краски, карандаши, кисти (приложение 4, рис.65).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От дизайна общественных помещений напрямую зависит прибыль предприятия. Без сомнения, покупатели часто ориентируются не на технические характеристики и свойства товара, а на то, как он выглядит. То же самое, можно сказать и об интерьере магазина. В яркий и стильный магазин людей заходит значительно больше, чем в невзрачный и уныло оформленный.

Именно поэтому была выбрана актуальная тема выпускной квалификационной работы «Интерьер магазина автозапчастей». В результате полученных исходных данных для проектирования была определена цель: разработать интерьер магазина автозапчастей, создавая единое стилистическое пространство при сохранении функционала и специфики бизнеса.

Для достижения поставленной цели в процессе проектирования были решены конкретные задачи. Проанализировали конфигурацию рынка автомобильных запчастей. Для более детального подхода к концептуальной проработке интерьерной среды магазина автозапчастей ознакомились со спецификой наполнения и оформления аналогичной среды. Выявили основополагающие требования к планировке торгового зала. Изучили и проанализировали аналоги. В результате анализа торговых площадей магазинов автозапчастей определили, что наиболее удобной и часто встречающейся планировкой в торговом зале является линейная. Все полученные результаты легли в основу объёмно-планировочного решения.

В основе стилистического решения использованы характеристики Урбанического стиля и проработанные образы из источника вдохновения, что позволило удовлетворить пожелания заказчика в создании современного интерьера.

Проведя параллель между прошлым и настоящим, соединив историю автомобиля и эпохи Генри Форда с высокоскоростным спортивным болидом,

наполнили интерьер знакомыми образами творчества от Френсиса Копполо до Квентина Тарантино.

Разработанное решение интерьера магазина отвечает всем пожеланиям заказчика, привнося в оформление небольшого и не предполагающего по специфике бизнеса новизну созданного цельного художественного образа.

Цель проекта достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Art* планета Small Bay [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://smallbay.ru>;
2. *Бизнес* портал [Электронный ресурс] // Торговый зал магазина //Режим доступа: www.business.ru/article/932-torgovyuy-zal-magazina-kak-pravilnaya-planirovka-i-dizayn-mogut-uvelichit-prodaji
3. *Бизнес* идеи 2019 [Электронный ресурс] // Обзор рынка автомобильных запчастей // Режим доступа://<https://inask.ru/obzor-rynka-proizvodstva-i-prodazhi-avtozapchastey/>
4. *Благовещенский Ф.А.* Архитектурные конструкции: учебник по специальности "Архитектура" / Ф.А.Благовещенский, Е.Ф.Букина. Москва: Архитектура-С, 2011. 232с.
5. *Википедия.* История автомобиля [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. *Википедия.* История автомобильного рынка [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. *Гельфонд А. Л.* Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений: учеб. Пособие / А. Л. Гельфонд. Москва: «Архитектура-С», 2007. 280 с.
8. *Георгиевский О.В.* Единые требования по выполнению строительных чертежей. Справ. Пособие. Издание 5-е стереотипное. / О.В.Георгиевский. Москва: Издательство «Архитектура-С», 2011. 144с.
9. *Гутта-ремонт.* Творец уюта [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gutta-remont.ru>
10. *Дфордехи* [Электронный ресурс] // Автозапчасти. Режим доступа: <https://www.dfordelhi.in/wp-content/uploads/2017/04/3.jpg>
11. *Декор интерьера.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://art-decoration.com>.

12. *Иконников А.В.* Архитектура XX века: утопия и реальность. В 2 т. Т 1. / А.В. Иконников. Москва: Прогресс-Традиция, 2001. 656с.
13. *Интернет журнал «Молодой ученый»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/>
14. *Каталог* оборудования и мебели. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://artultra.ru;>
15. *Лисициан М.В.* Архитектурное проектирование жилых зданий / Под ред. М.В. Лисициана, Е.С. Пронина. Москва: Архитектура-С, 2006. 488 с.
16. *Минервин Г.Б.* Дизайн, Иллюстрированный словарь – справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко. М.: «Архитектура-С», 2004 г. 288 с.
17. *Панкина М.В.* Экологический дизайн: учеб. пособие / М.В. Панкина, С. В. Захарова. Бийск: Издательский дом Бия, 2011. 187 с.
18. *ПМ. 01* Проектирование объектов архитектурной среды
19. *Портал* о современной архитектуре и дизайне. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://architektonika.ru/>
20. *Российский архитектурный портал* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://archi.ru/>
21. *Рунге В.Ф.* Эргономика и оборудование интерьера: учебное пособие. / В.Ф. Рунге. Москва: «Архитектура-С», 2006. 160с.
22. *Рунге В.Ф.*, Эргономика в дизайне среды: учебное пособие. / В.Ф. Рунге, Ю.Т. Манусевич. Москва: «Архитектура-С», 2007. 207с
23. *СНиП 21-01-97* Пожарная безопасность
24. *СНиП 31-06-2009* Общественные здания и сооружения.
25. *Стасюк Н. Г.* Основы архитектурной композиции: учебное пособие. / Н.Г. Стасюк, Т.Ю. Киселева, И.Г. Орлова. М.: «Архитектура-С», 2004. 100 с.
26. *Студия* дизайна современных городских интерьеров URBAN TEAM [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://urbanteam.ru>
27. *Тосунова М.И.* Архитектурное проектирование: учебник – 5-е изд. перераб. и доп. / М. И. Тосунова Москва: Академия, 2011. 336 с.

28. *Тосунова М.И.* Архитектурное проектирование: учебник – 5-е изд. перераб. и доп. / М.И.Тосунова. М.: Академия, 2011. 336 с.
29. *ФГОС СПО 54.02.01 Дизайн среды*
30. *Психология и цвет. Color zone.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.colorzone.ru>;
31. *Художественная интернет галерея – Арт Каталог* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.art-katalog>;
32. *Художественная студия «Art of Russia»* [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://artofrussia.ru>
33. *Форум профессиональных дизайнеров Homeideas* [Электронный ресурс] Режим доступа: www.homeideas.ru;
34. *Фото, рисунки, арт – только лучшее и красивые фото, рисунки со всего мира* [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://2photo.ru>;
35. *Шимко В.Т.* Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории: учебное пособие. / В.Т. Шимко. М.: Архитектура-С, 2006.
36. *Шимко В.Т.* Основы дизайна и средовое проектирование: учеб. пособие для вузов [Гриф УМО] / В.Т. Шимко. / Москва: «Архитектура-С», 2005.160 с.
37. *Эрганова Н.Е.* Методика профессионального обучения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Н.Е. Эрганова. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 160 с.
38. *Эрганова Н.Е.* Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие / Н. Е. Эрганова, М. Г. Шалунова, Л. В. Колясникова. 2-е изд., пересмотр. и доп. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф. -пед. ун-та, 2011. 89 с.
39. *FB* [Электронный ресурс] // Требования к оформлению общественных помещений. Режим доступа: <http://fb.ru/article/385157/dizayn-obschestvennyih-intererov-osobennosti-proektirovaniya>
40. *WORLD SKILLS* [Электронный ресурс] // международный чемпионат. Режим доступа <https://worldskills.ru>

Аналоги



Рис. 1. «Решетка» с линейным размещением торгового оборудования, [9]



Рис. 2. Боксовая планировка («трек», или «петля»), [9]



Рис. 3. Смешанная планировка, [9]



Рис. 4. Торговая витрина, [14]



Рис. 5. Торговый стеллаж, [14]

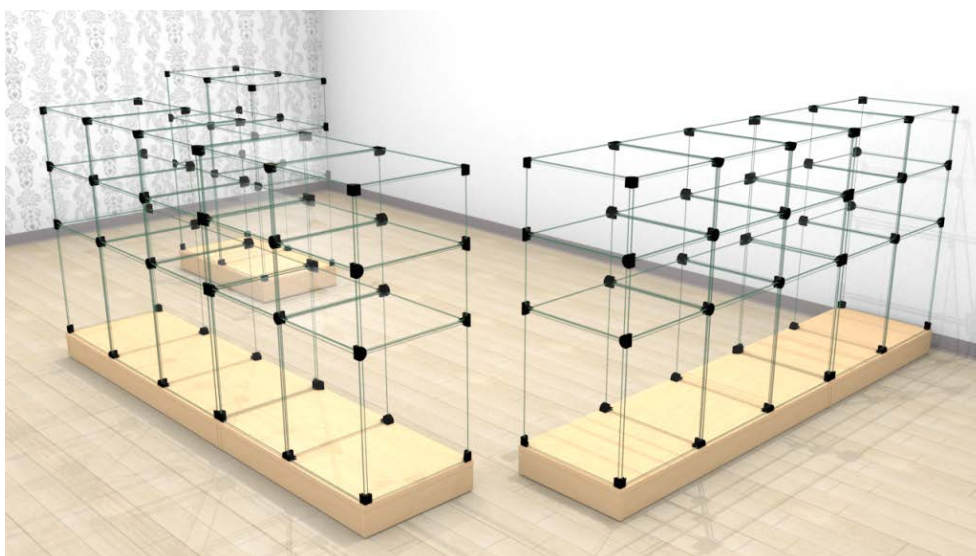


Рис. 6. Торговый прилавок, [14]



Рис. 7. Стиль Урбан, [26]



Рис. 8. Стиль Лофт, [33]



Рис. 9. Стиль Индустриальный, [34]



Рис. 10. Магазин «MASUMA», торговый зал г. Владивосток, [10]



Рис. 11. Магазин «MASUMA», прилавок г. Владивосток, [10]



Рис. 12. Магазин «Вектор», г. Новосибирск, [10]



Рис. 13. Магазин «Вектор», г. Новосибирск, [10]

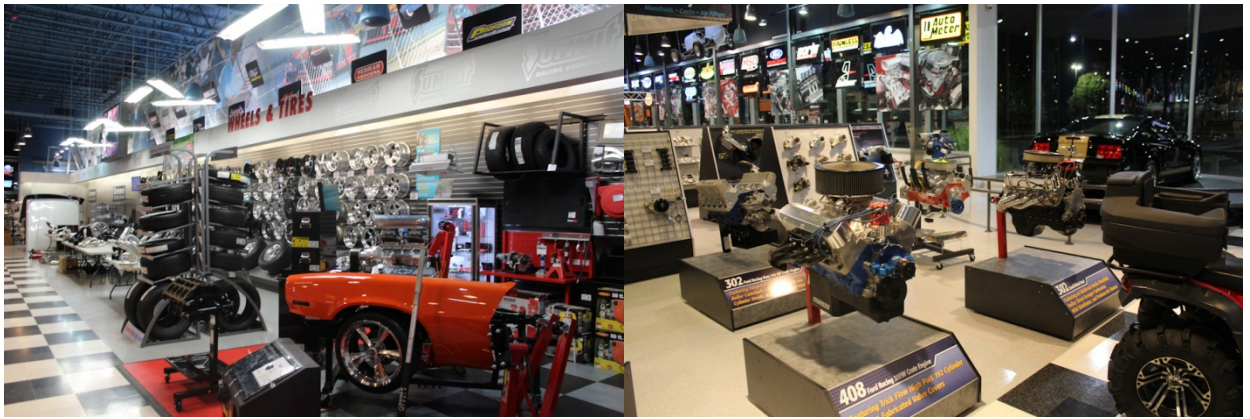


Рис. 14. Магазин «SUMMIT», г. Сочи. [10]

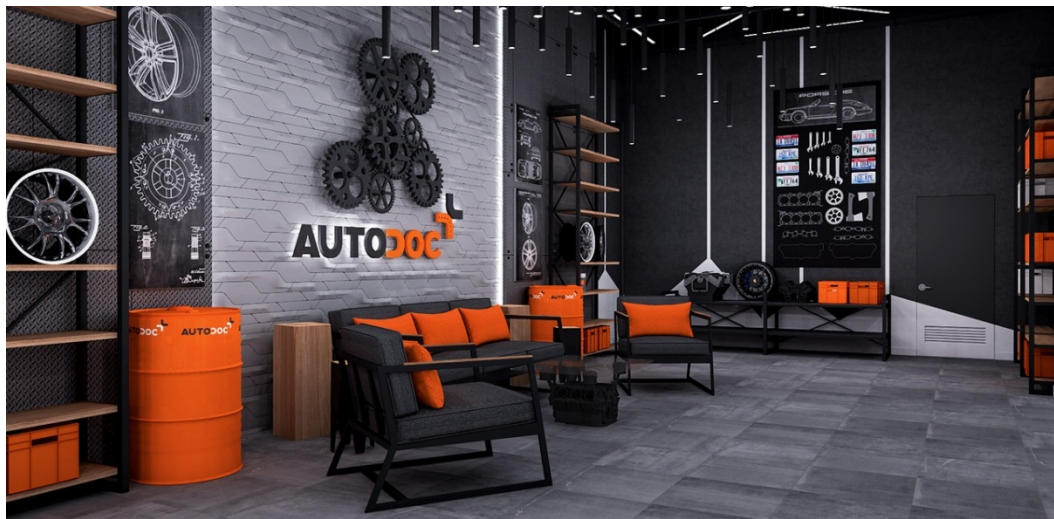


Рис. 15. Магазин «AUTODOC», г. Москва, [10]



Рис. 16. Магазин «REGION 47», г. Новосибирск, [33]



Рис. 17. Магазин «RECIION 47», г. Новосибирск, [33]

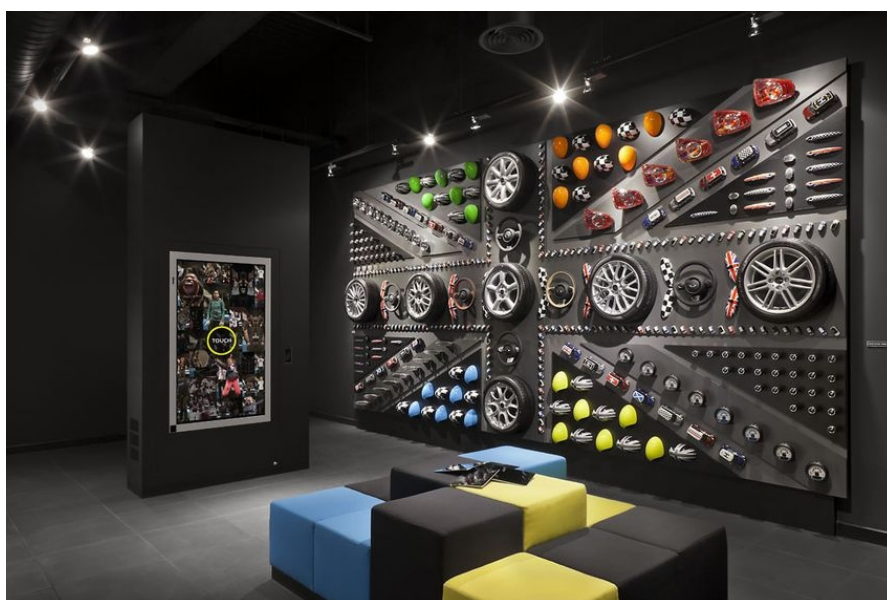


Рис. 18. Магазин «ЕвроРазбор», г. Тюмень, [33]



Рис. 19. Магазины «Реактор», г. Омск, [10]

Источник вдохновения



Рис. 1. Заправка-бар. Кадр из фильма «Крестный отец»



Рис. 2. СТО. Кадр из фильма «От заката до рассвета»



Рис. 3. СТО. Кадр из фильма «Назад в будущее 2»



Рис. 4. Плакат в стиле Пин-ап, [34]



Рис. 5. Вывески и объявления в стиле графический Пин-ап, [34]



Рис. 6. Гоночный болид ТМ Bugatti, [3].

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Концептуальное решение интерьера

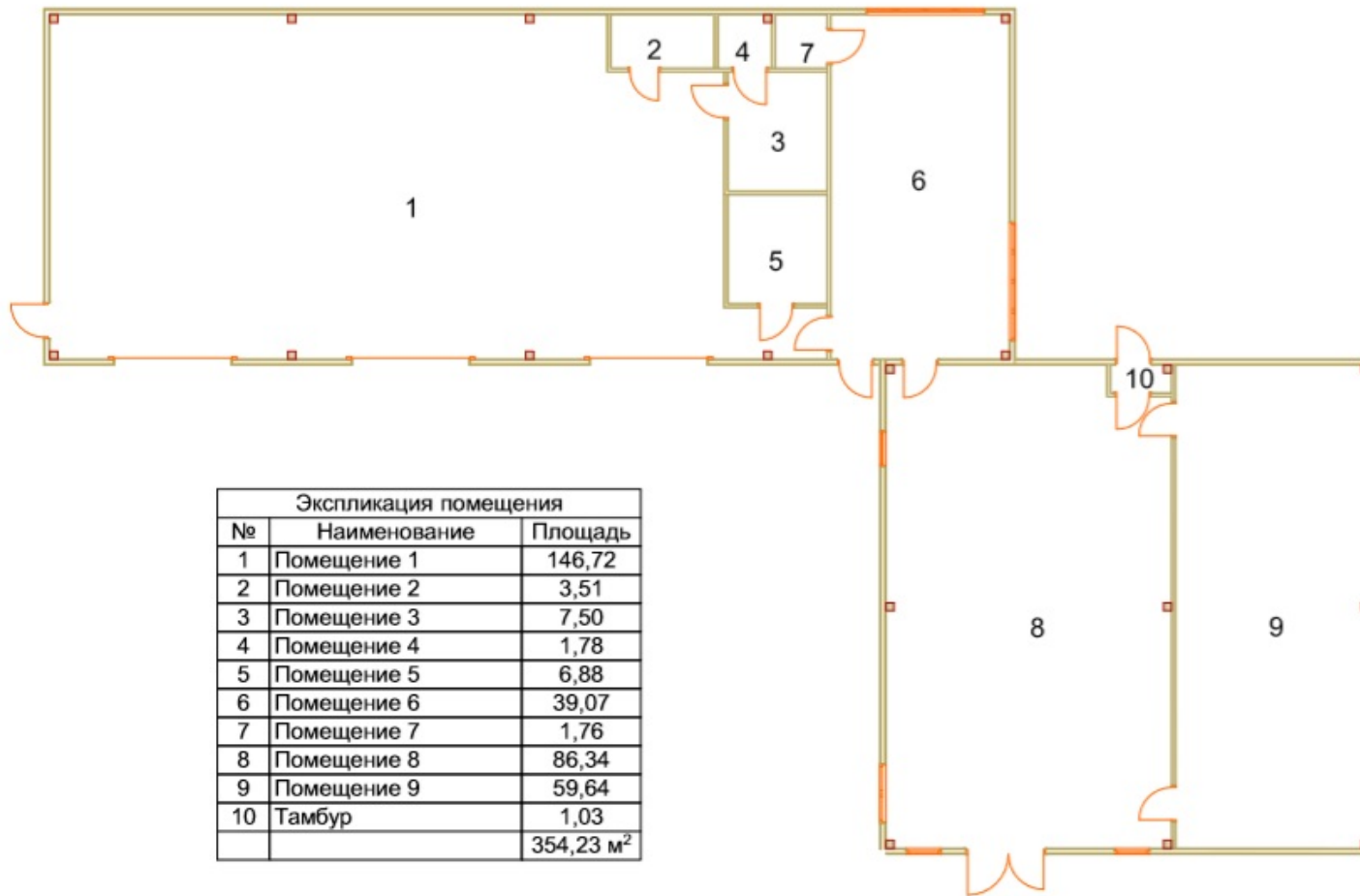


Рис.1. План помещения

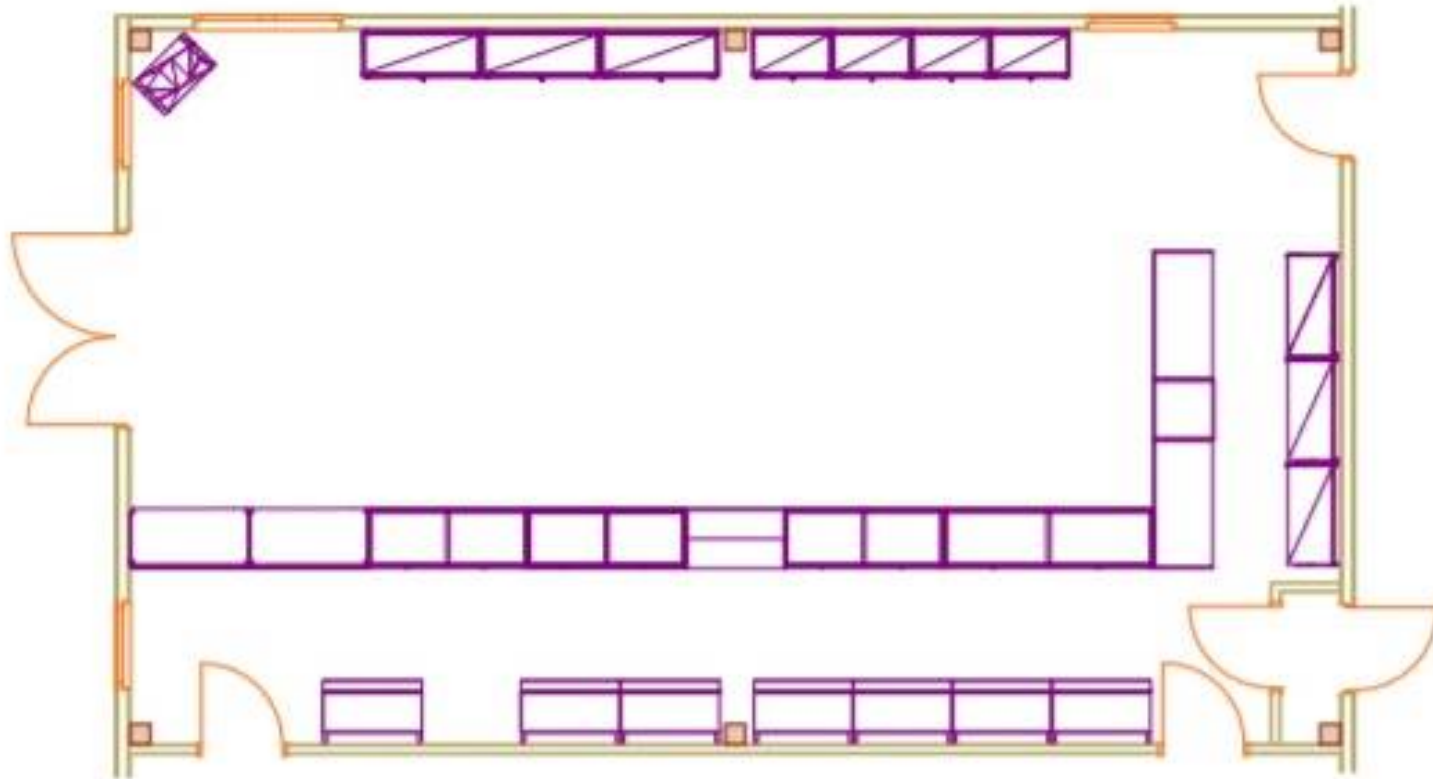


Рис. 2. План зонирования 1

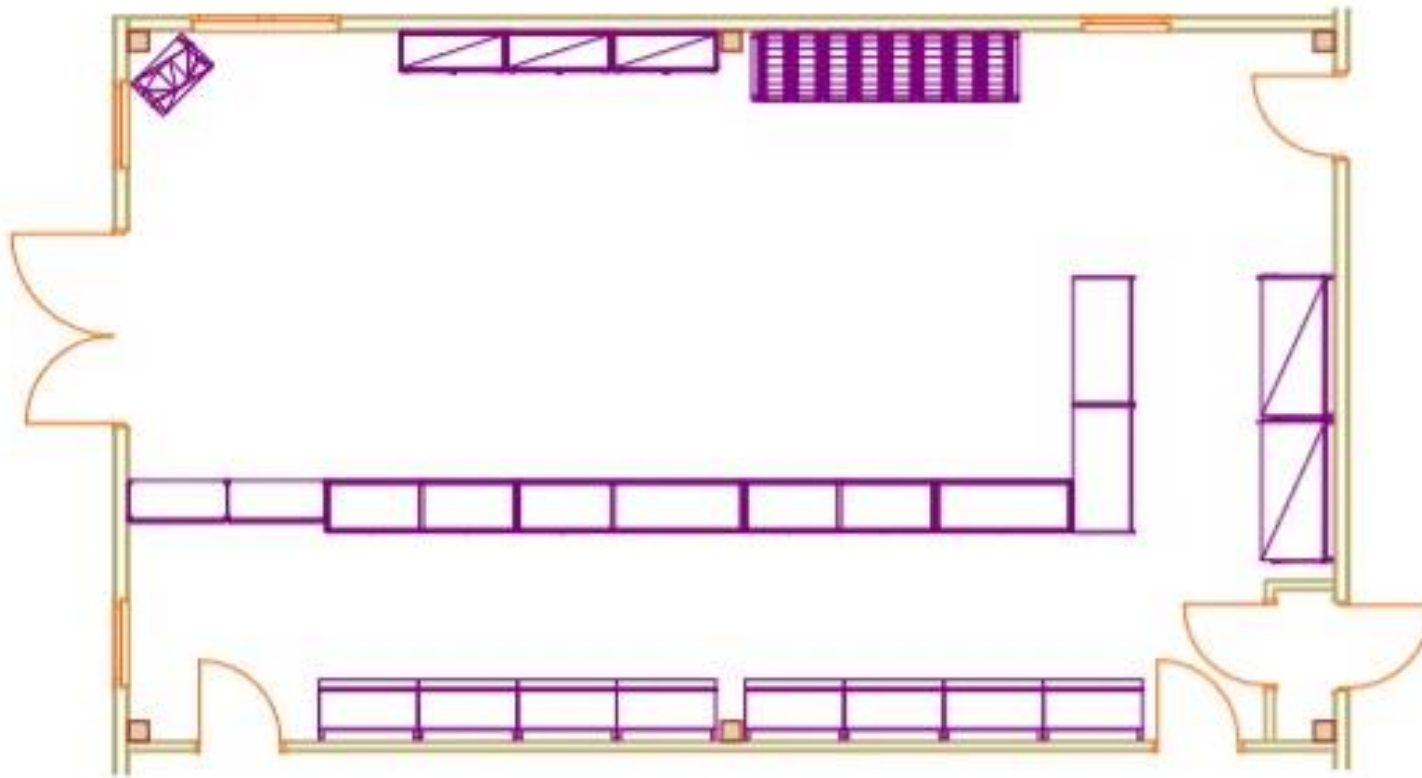


Рис. 3. План зонирования 2

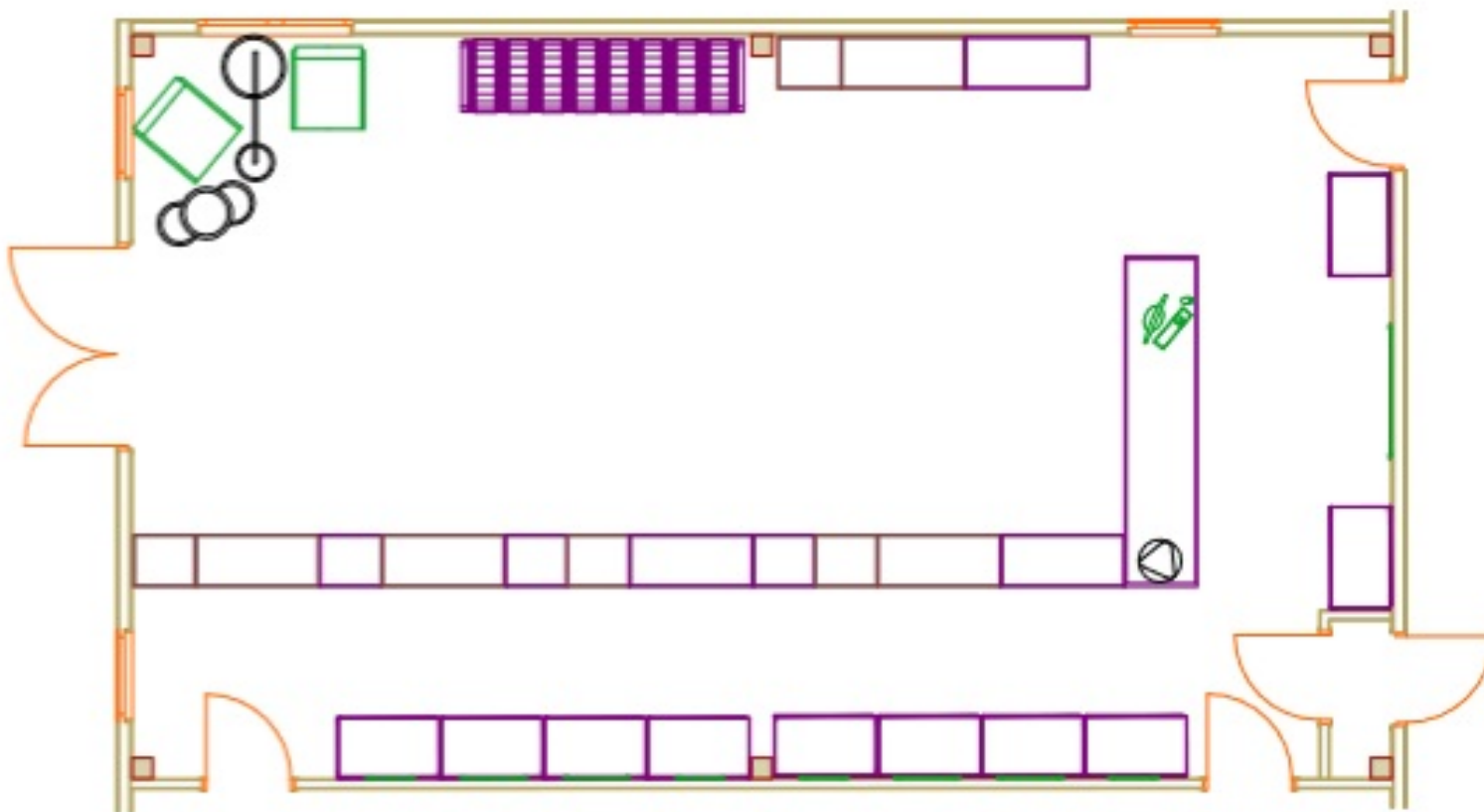


Рис. 4. План зонирования 3

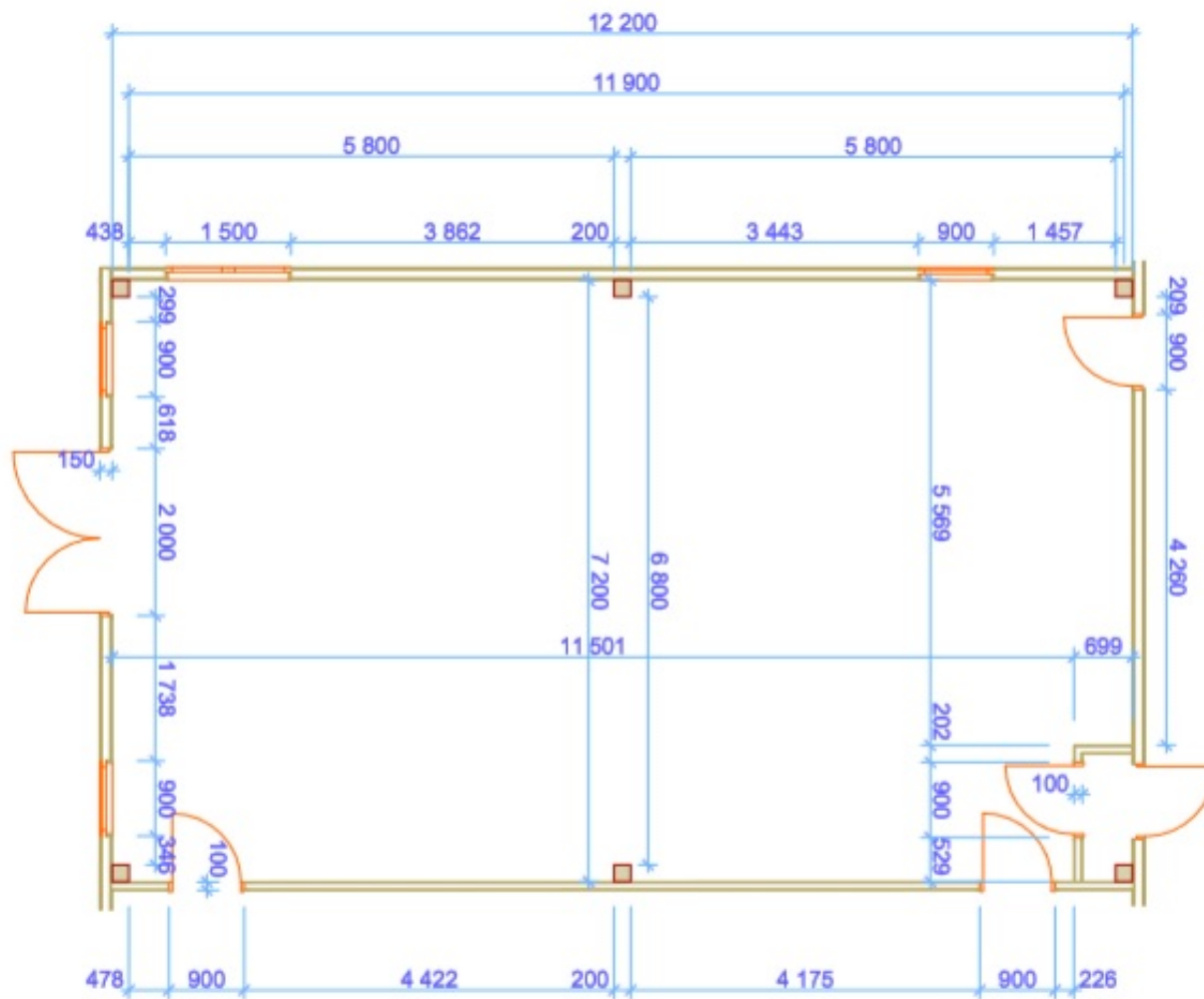


Рис. 5. Обмерочный чертеж

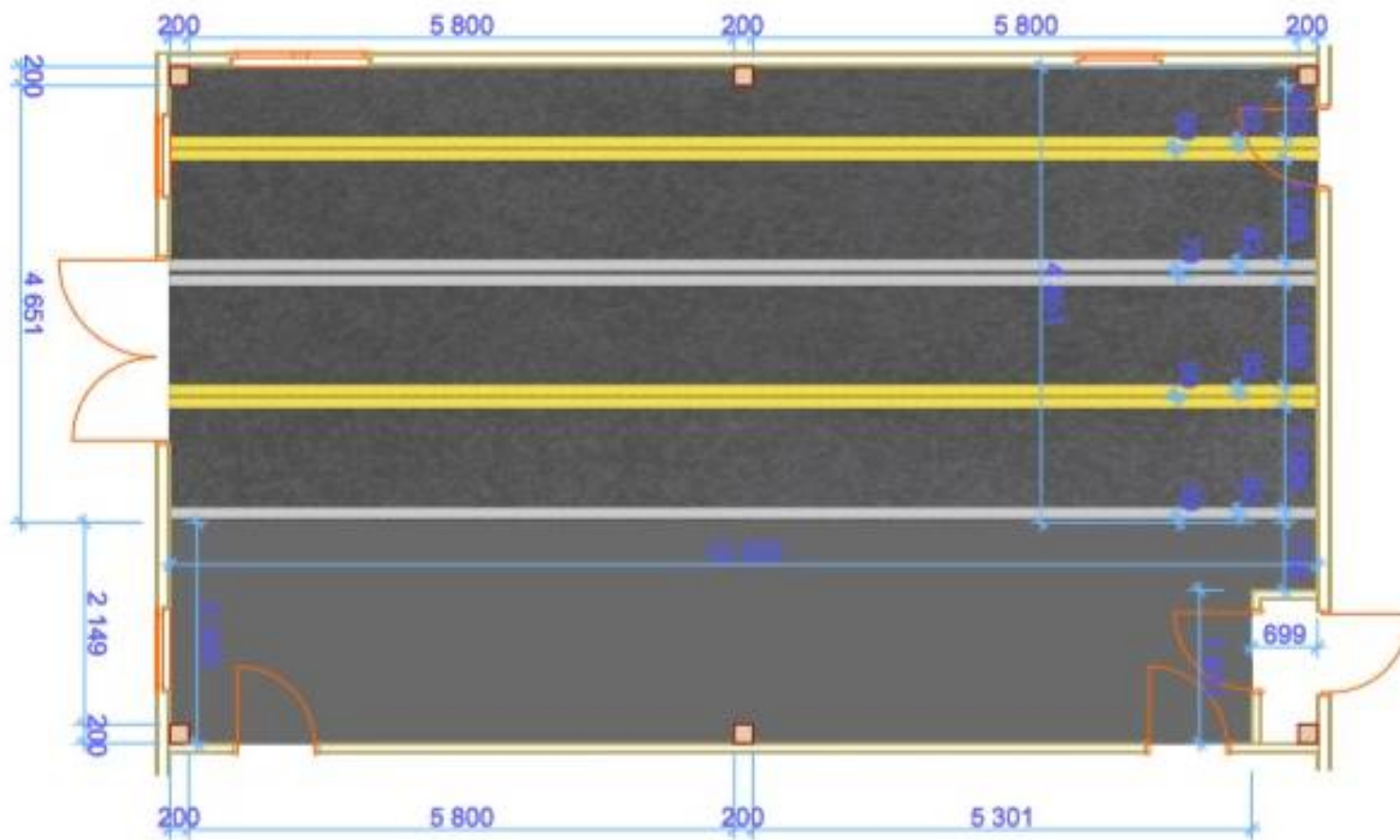


Рис. 6. План пола

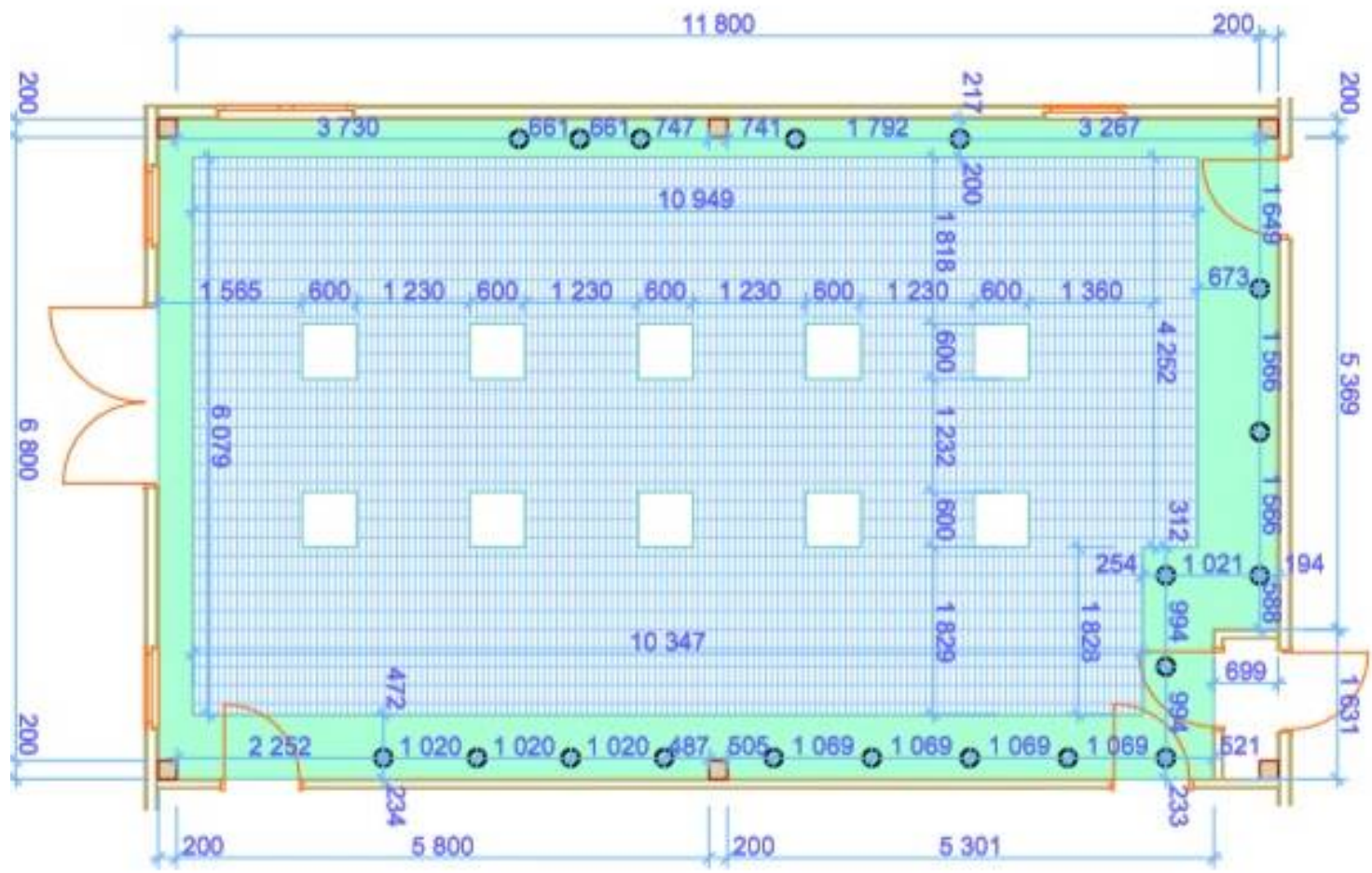


Рис. 7. План потолка с размещением светильников

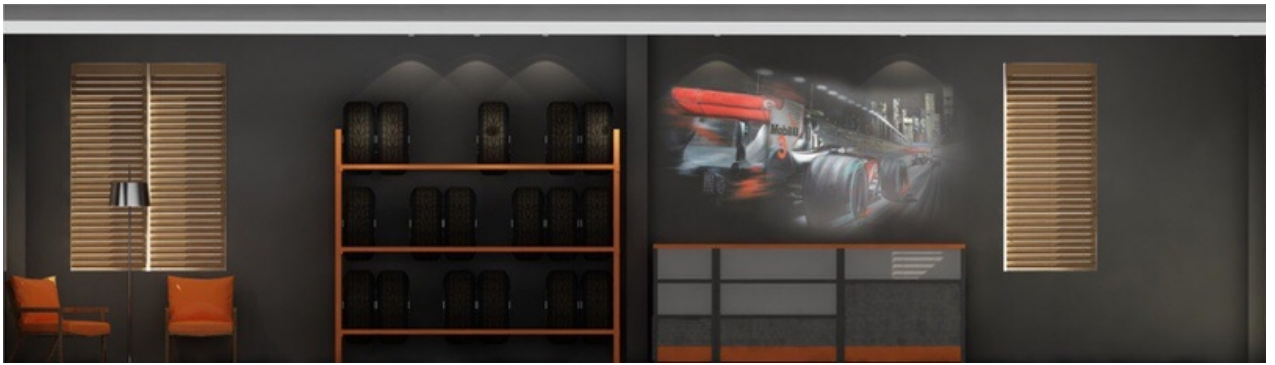


Рис. 8. Развертка стены 1

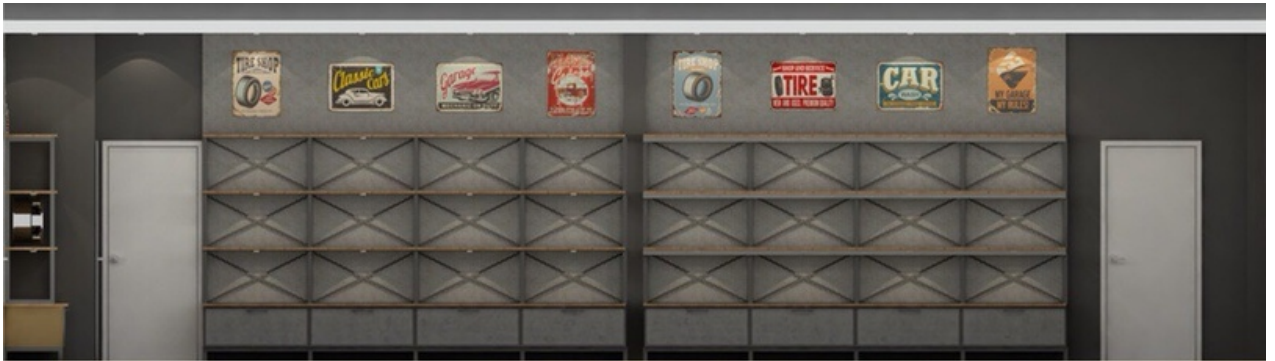


Рис. 9. Развертка стены 2

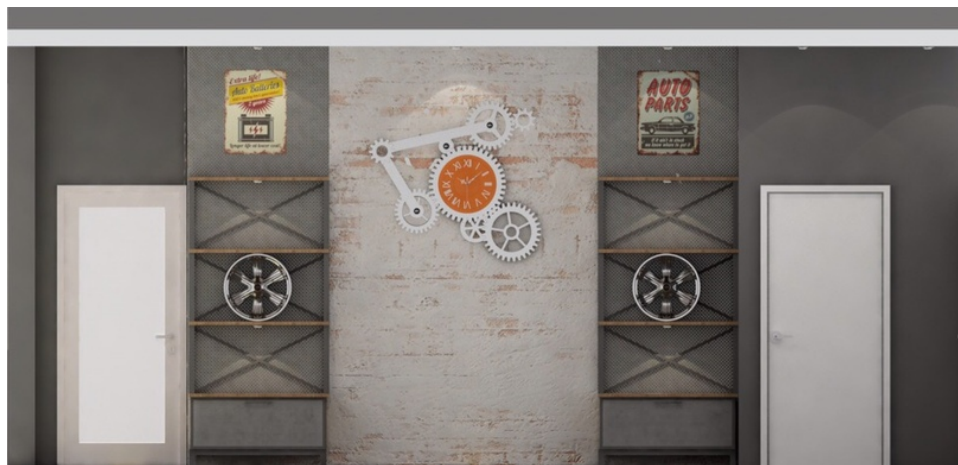


Рис. 10. Развертка стены 3



Рис. 11. Развертка стены 4



Рис. 12. Панно из декоративной штукатурки



Рис. 13. Зона кассы



Рис. 14. Графические вывески в стиле Пин-ап



Рис.15. Декоративное панно, аэрография



Рис. 16. Витрина

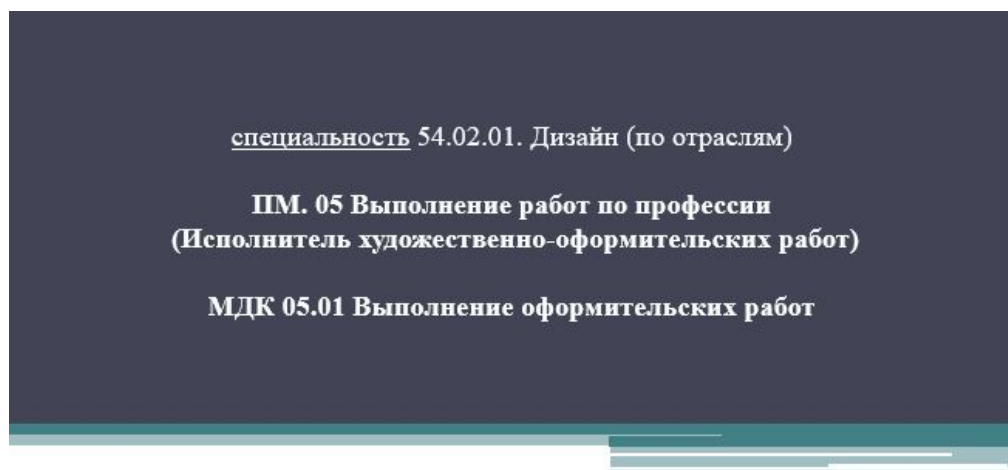


Рис. 17. Интерьер зоны покупателя



Рис. 18. Витрина с зоной прилавка

Презентация к занятию



ТЕМА:
Стилизация пейзажа

Рис. 1. Слайд №1



ТЕМА раздела:

**Изготовление объёмных элементов
художественного оформления из
различных материалов.
Валяние**

ЦЕЛЬ:
**Изучение техник и способов изготовления
декоративной композиции для наполнения
интерьерной среды**

Рис. 2. Слайд №2

<i>Наименование объектов контроля</i>	
УЗ.1	Самостоятельно выполнять простые рисунки
У 3.4	Выполнять художественно-оформительские работы в разной технике с использованием различных материалов
З 3.5	Имеет сведения о приемах стилизации
ОК 3.	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

Рис. 3. Слайд №3

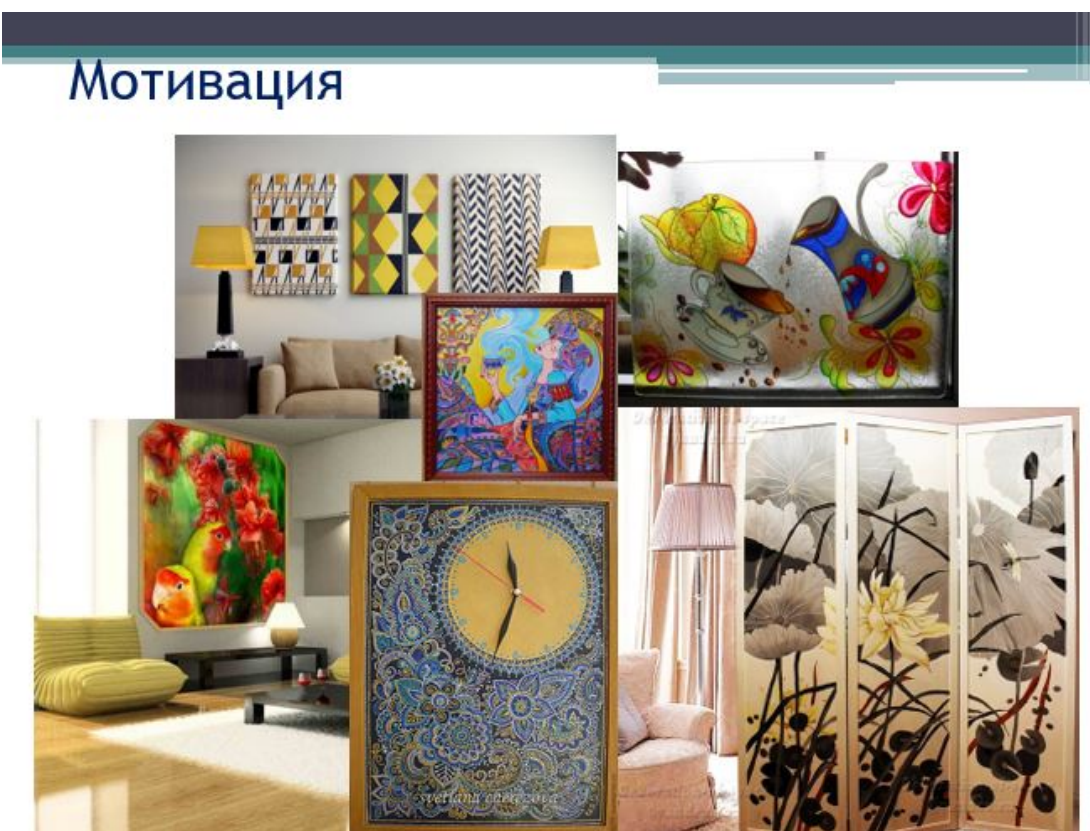


Рис. 4. Слайд №4

Тема занятия:
Стилизация пейзажа

Рис. 5. Слайд №5

МОТИВАЦИЯ
Результат изучения темы



Рис. 6. Слайд №6

МОТИВАЦИЯ

Результат изучения темы



Рис. 7. Слайд №7

Цель занятия

- 1. Раскрыть и усвоить метод стилизации, ее виды и приемы при создании декоративной пейзажной композиции**
- 2. Научиться создавать новый художественный образ объекта (биоструктура), развивая пространственное видение**
- 3. Учиться выполнять анализ объекта, раскрывая его главные (характерные) черты, развивая логическое мышление**
- 4. Формировать образ будущей профессии**

Рис. 8. Слайд №8

План занятия

- 1. Раскрытие темы, постановка цели занятия**
- 2. Воспроизведение знаний**
(сообщение дополнительных сведений)
- 3. Формирование умений :**
- выполнение практических упражнений
(формирование умений и закрепление знаний)
- 4. Подведение итогов**
(проверка знаний и умений, оценка)

Рис. 9. Слайд №9

Воспроизведение знаний

Цель - активизировать мыслительный процесс для более качественного понимания практической работы

- I. Раскрыть технологию изготовления декоративного панно в технике валяния (перечислить этапы)**
- II. Стилизация**
- III. Манера**
- IV. Стил**
- V. Изобразительный принцип**
- VI. Виды стилизации**

Рис. 10. Слайд №10

*Внешняя подражательная (поверхностная)
стилизация*



Рис. 11. Слайд №11

Декоративная стилизация

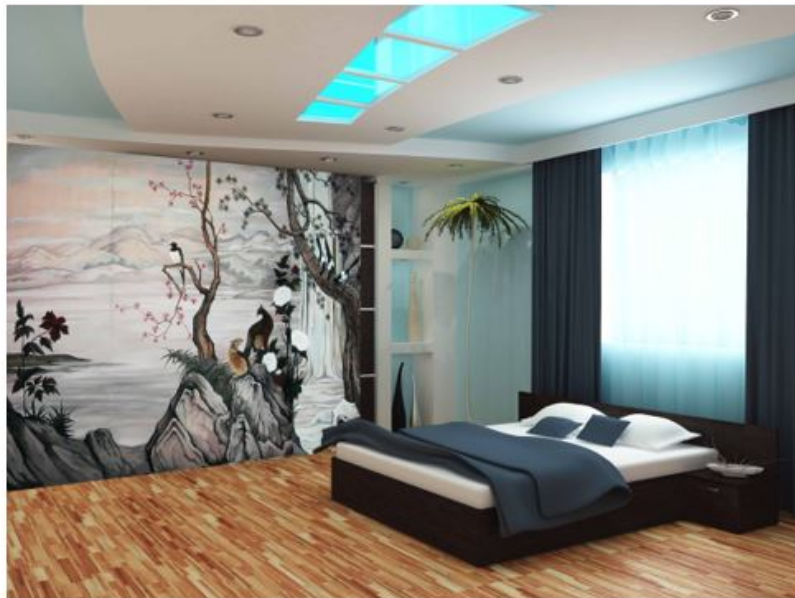


Рис. 12. Слайд №12

Способы (приемы) стилизации пейзажа

- Упрощение формы



Рис. 13. Слайд №13

Способы (приемы) стилизации пейзажа

- Декоративное заполнение формы



Рис. 14. Слайд №14

Способы (приемы) стилизации пейзажа

- Утрирование формы
- Абстракция



Рис. 15. Слайд №15

Законченное композиционное произведение, выстроенное по законам композиции, передающее настроение пейзажа и автора.

- Японский пейзаж
19 век



Рис. 16. Слайд №16

Амодео Модильяни
19 век



Рис. 17. Слайд №17

Ван Гог
19 век



Рис. 18. Слайд №18

Куприн А.В. 19 век



Рис. 19. Слайд №19

Средства стилизации пейзажа

- Цвет - привязка или условно
- Декор - заполнена ажуром или сделан акцент
- Масштаб
- Размер
- Конфигурация
- Пропорции
- Количество
- Условности

Рис. 20. Слайд №20

Формирование умений

1.Выполнение практических упражнения

Цель – формирование умений и закрепление знаний

Тема - Выполнить стилизацию изображения дерева на формате А4

Задачи

- Проанализировать объект, изобразить реалистичский этюд;
- Выполнить декоративную стилизацию (утрированное и приближенное к реалистичному изображение);
- Выполнить поверхностную стилизацию (декоративное наполнение орнаментикой – Египет, Греция, Рим, Индия, Месопотамия)

Рис. 21. Слайд №21

МОТИВАЦИЯ

Результат практических упражнений

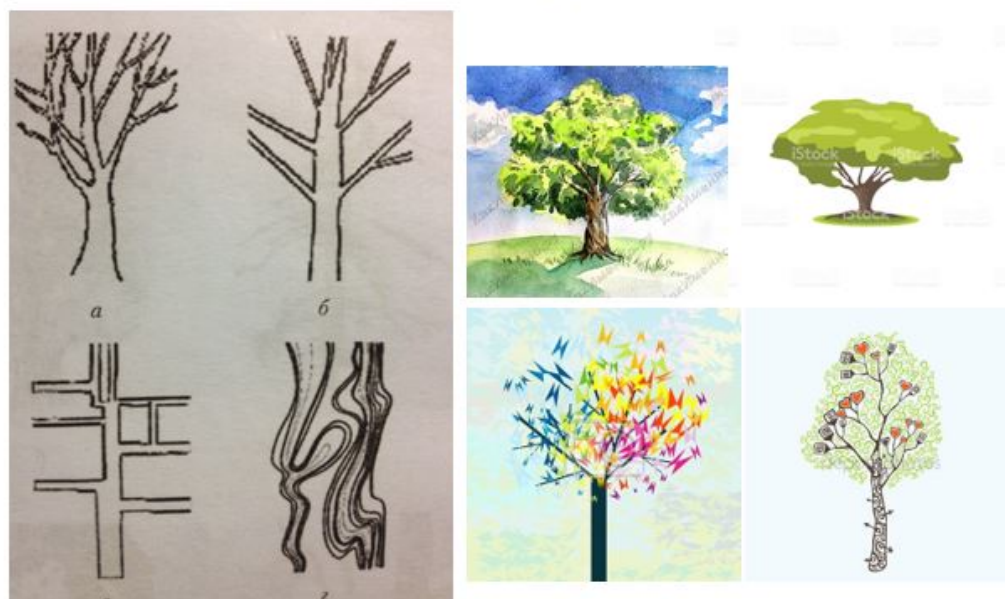


Рис. 22. Слайд №22

Критерии оценивания

1. Этюд

Передача характерных особенностей
(анализ - цвет, форма, силуэт, ракурс)

2. Стилизованное изображение

- Узнаваемость (угадывание)
- Прослеживание мотива

3. Теоритический анализ стилизованного изображения

- Вид стилизации
- Прием (способ)
- Средства стилизации


4. Аккуратность

Рис. 23. Слайд №23

Критерии оценки

отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Выполнен анализ на передачу характерных особенностей. Выполнен этюд. Выполнены три варианта стилизации объекта с учетом единства образа, стиля материала и техники исполнения.	Выполнен анализ на передачу характерных особенностей. Выполнен этюд. Выполнены три варианта стилизации объекта с незначительными нарушениями единства образа, стиля материала и техники исполнения.	Выполнен не точно анализ на передачу характерных особенностей. Выполнен этюд. Выполнены три варианта стилизации объекта со значительными недоработками единства образа, стиля материала и техники исполнения.	Выполнен не точно анализ на передачу характерных особенностей. Выполнен этюд. Выполнено менее трех вариантов стилизации объекта со значительными недоработками единства образа, стиля материала и техники исполнения.

Рис. 24. Слайд №24



Самостоятельная домашняя работа

- **Выбрать пейзаж**
- **Выполнить анализ произведения**
Выявление характерных особенностей (цвет, форма, силуэт, ракурс)
- **Написать легенду**

Рис. 25. Слайд №25