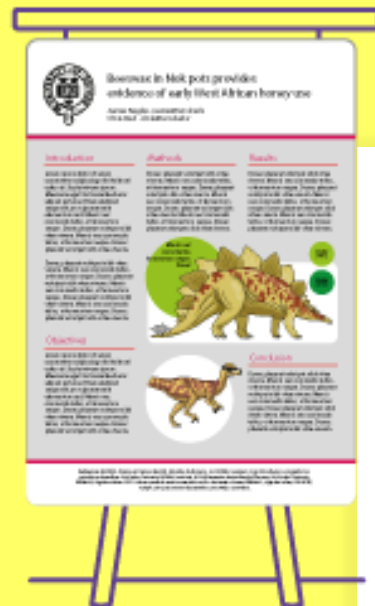


Отдел методической и аналитической работы

# Методические рекомендации по составлению стендового доклада

Разработаны  
К.С. Черных,  
методист

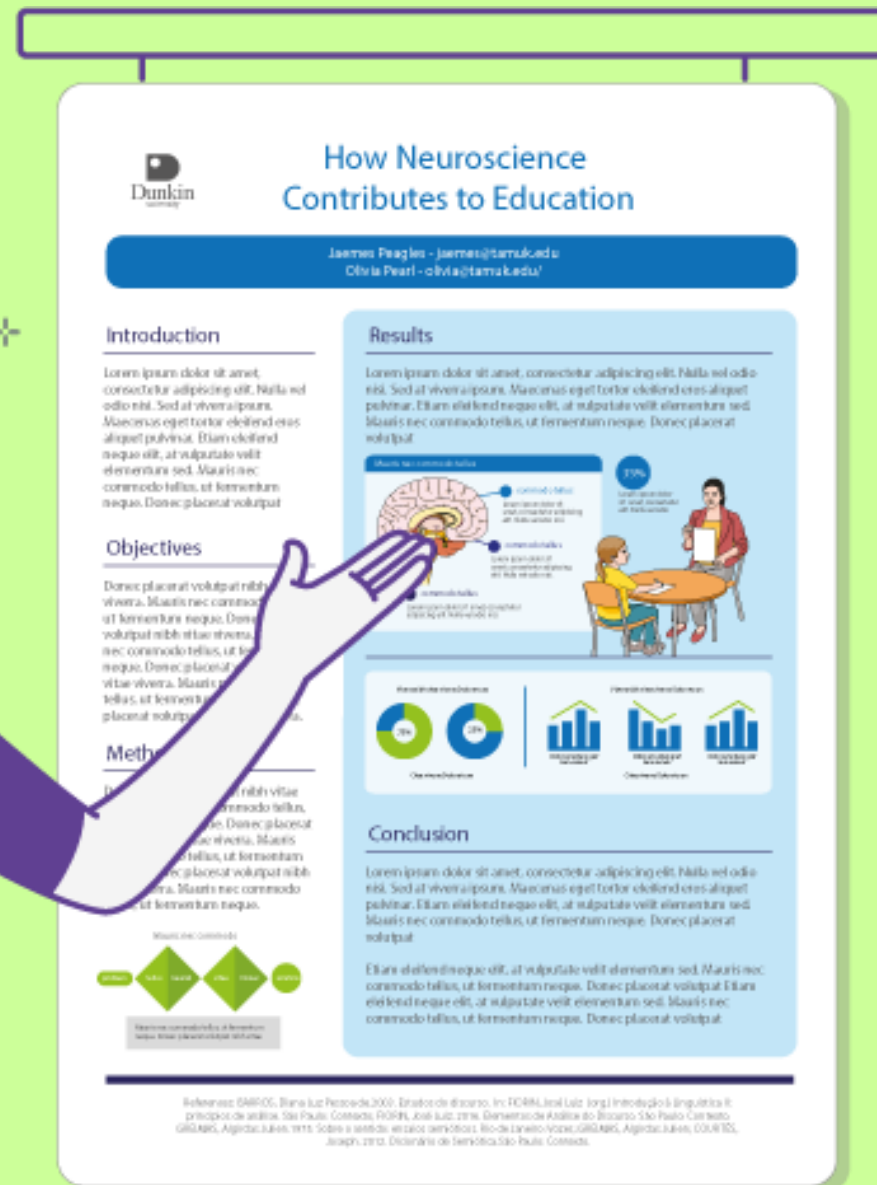
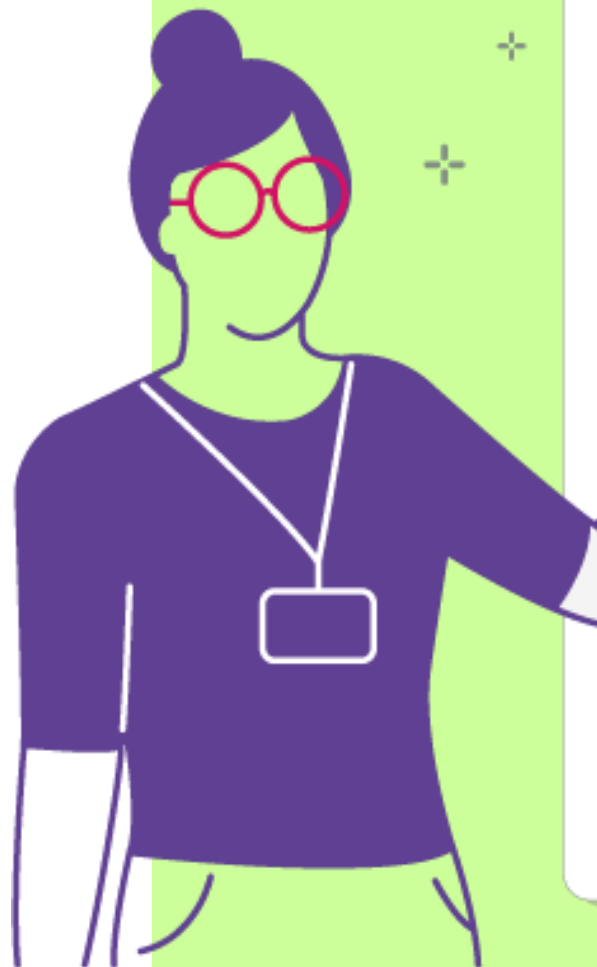
Курск 2024



Рассмотрим

# Что такое стендовый доклад?

- Стендовый доклад сочетает в себе преимущества опорного конспекта, наглядность постера и снабжен достаточной информацией по проблеме.
- Разницей между стендовым и устным докладом является то, что авторы заставляют плакат «говорить» за себя, то есть представленный материал должен наглядно передать суть сообщения.
- Уменьшение числа живых выступлений при увеличении числа посетителей на научных мероприятиях делают стендовую секцию одной из важных.



## Стендовый доклад имеет ряд преимуществ:



- позволяет структурировать выступление докладчика;
- облегчает процесс построения речи на важных мероприятиях;
- охватывает широкую аудиторию;
- облегчает восприятие информации;
- имеет большую гибкость;
- подчеркивает ключевые моменты;
- позволяет быстро ознакомиться с сутью вопроса;
- аудитория может в любой момент самостоятельно ознакомиться с темой исследования;
- может быть детально разработан с учетом интересов аудитории;
- может оказаться более информативным, чем устное сообщение.

# Примерная структура стендового доклада (1)

**Титульная часть**, в которой содержатся: сведения об авторе, наименование образовательной организации, заголовки - тема доклада.

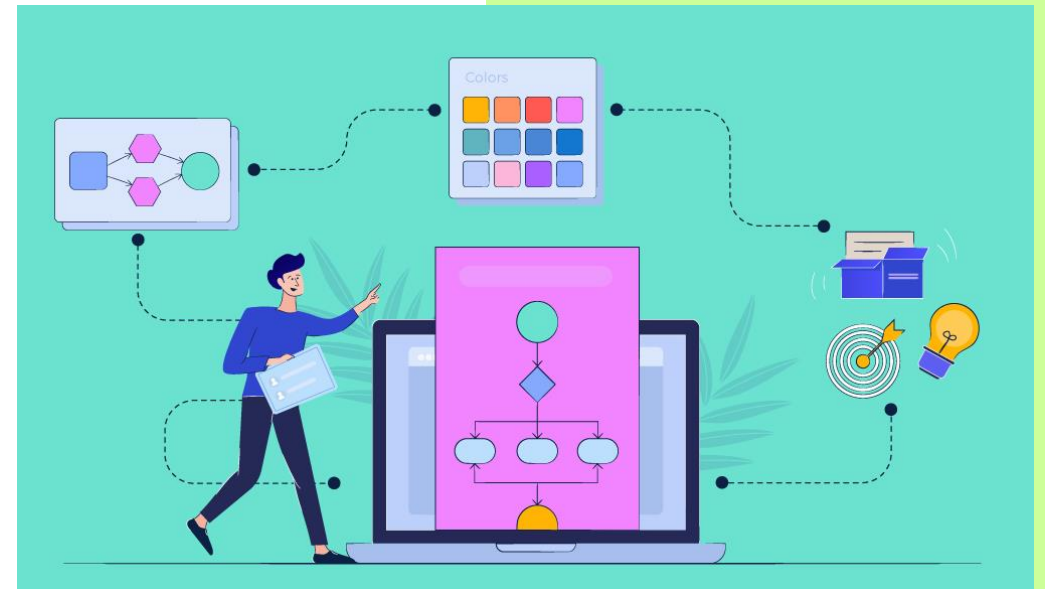
**Аннотация:** идея, цель, задачи, актуальность и новизна.

**Введение.** Здесь автор должен обозначить проблемное поле и выдвинуть гипотезу. Можно рассмотреть как была изучена данная тема ранее.

**Основная часть.** Раскрытие идеи. Суть проведенного исследования, логика, методология, контент. Описание процесса работы, сопровождаемое иллюстрациями, данными в цифрах, графиках, диаграммах. Траектория решений, обоснование, ход исследования.

**Решение проблемы.** Эффективность полученных результатов. Обобщение данных, достижения, выводы, рекомендации.

Составление стендового доклада предполагает 2 направления работы:  
**разработка содержания  
и художественное оформление.**



# Примерная структура стендового доклада (2)

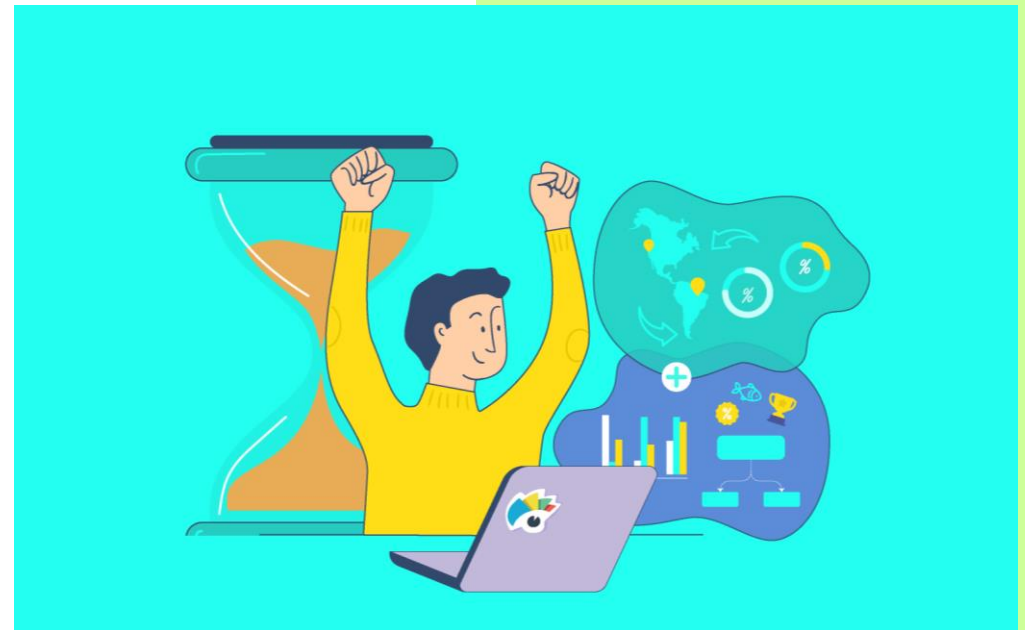
**Заключение.** Необходимо провести линию между проблемой, гипотезой, решением и эффективностью, отметив при этом степень достижения намеченной цели.

**Контакты.** Это последний раздел стендового доклада, где автору следует отметить контактные данные для связи с ним, разместить ссылки на расширенные данные. Если слушатель будет заинтересован и захочет перенять опыт, он сможет связаться с автором.

**Список использованных источников,  
материалов и литературы.**

**Благодарности**

Составление стендового доклада предполагает 2 направления работы:  
**разработка содержания  
и художественное оформление.**



# Алгоритм создания стендового доклада

## С чего начинать?

Учитывая ограниченность в пространстве, следует определить, что важно, а что не является необходимым. Примите решение, ответив на 2 вопроса:

- Чего вы пытаетесь достичь, представляя доклад (рассказать о вашей организации, о результатах исследования, о новом открытии, убедить людей, что один продукт лучше, чем другой)
- Кто будет принимать участие в презентации (каков уровень их знаний о вашей предметной области). Ответы на эти вопросы определяют тип содержимого, и задают тон презентации.





# Алгоритм создания стендового доклада

Простота  
Восприятия –

**главное правило  
для стендового доклада**

1. Планирование

2. Отбор информации

Возьмите только суть и отбросьте остальное.

→ Выберите не более трех положений, которые на ваш взгляд являются самыми важными, и сфокусируйтесь на них.

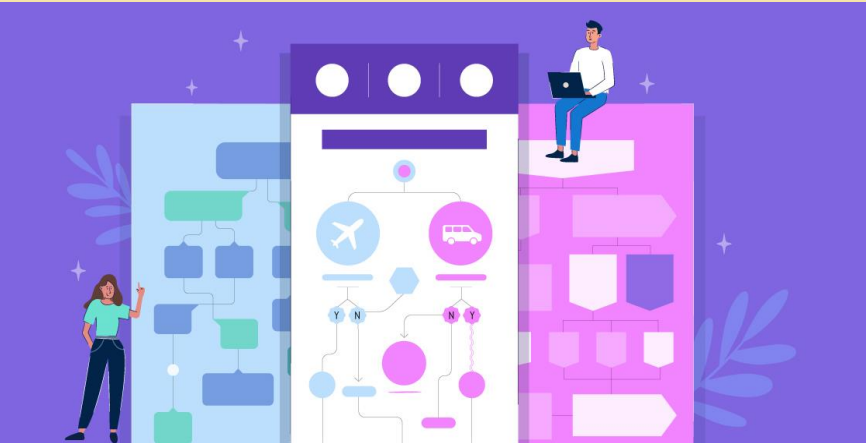
3. Разработка чернового плана (макета)

Макет позволит иметь общее представление о том, сколько текста и иллюстраций нужно включить в стендовый доклад, какими должны быть их размеры и расположение.

→ Поэкспериментируйте с несколькими черновиками до того, как примете окончательное решение.

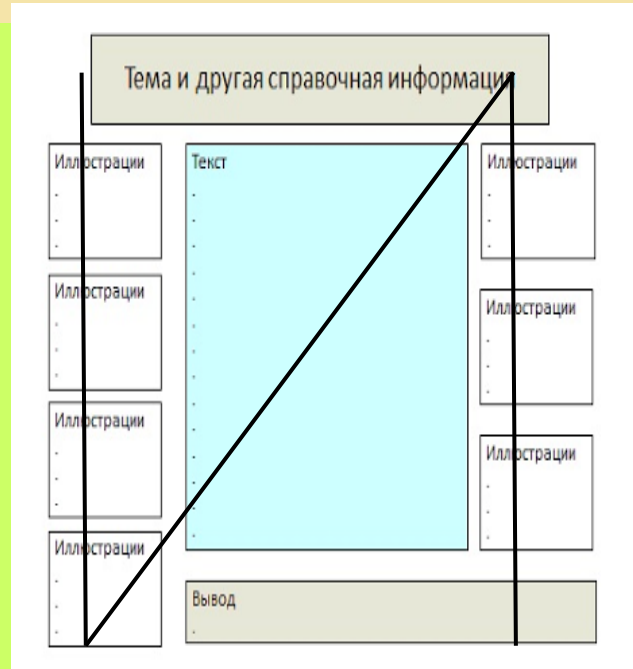
→ Определите, какие одно или два положения вы хотели бы сделать понятными зрителям и никогда не теряйте их из поля зрения.

*Лучше представить несколько ваших выводов хорошо, чем представить все ваши выводы плохо!*



# Примеры расположения блоков доклада

## Принципы компоновки



При размещении информационных блоков надо помнить, что зритель будет читать сверху вниз и слева направо. Самая важная информация должна быть на уровне глаз. Обычно взгляд зрителя описывает невидимую букву «И» от верхнего левого угла вниз и снова вверх.

Следовательно, верхнее поле стендового доклада должно содержать название, которое обычно читают на подходе к нему. Иллюстрации и дополняющий текст размещайте между данными элементами.



От оформления стендового доклада зависит то, сколько участников конференции обратит на него внимание и то, насколько легко будет понять суть вашего исследования!

Вариант расположения структурных элементов

# ПОСТЕРНАЯ СЕССИЯ

## ШАБЛОН ОФОРМЛЕНИЯ

Здесь должен быть Ваш Заголовок

Иванов, А.В.<sup>1</sup>; Петров, Д.С.<sup>2</sup>; Сидоров, А.К., PhD<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Аффилированный Университет, <sup>2</sup>Медицинский центр

**Аннотация**

Здесь должна быть аннотация вашей работы.

Аннотация включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты. В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению.

**Введение**

Введение состоит из подразделов:

1. Описание проблемы, с которой связано исследование или установление научного контекста (establishing a context).
2. Обзор литературы, связанной с исследованием (reviewing the literature).
3. Описание белых пятен в проблеме или того, что еще не сделано (establishing a research gap).
4. Формулировка цели исследования (и, возможно, задач – stating the purpose).
5. Оценка важности исследования (evaluating the study).

**Методы и материалы**

Примерная структура раздела:

1. Общая схема эксперимента (overview of the experiment).
2. Популяции/образцы (population/sample).
3. Расположение района исследования (location of sample plot).
4. Ограничения (restriction/limiting conditions).
5. Методика отбора образцов (sampling technique).
6. Обработка/подготовка образцов (procedures).
7. Материалы (materials).
8. Переменные и измерения (variables and measurements).
9. Статистическая обработка (statistical treatment).

**Результаты и обсуждение**

Результаты даются в обработанном варианте: в виде таблиц, графиков, организационных или структурных диаграмм, уравнений, фотографий, рисунков.

Обсуждение – это идеи, предположения о полученных фактах, сравнение полученных собственных результатов с результатами других авторов.

**Заключение**

В заключении можно:

- обобщить результаты;
- предложить практическое применение;
- предложить направление для будущих исследований.

**Библиографический список**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

**Контакты**

<Ваше имя>  
 <Ваша организация>  
 Электронная почта:  
 Телефон:

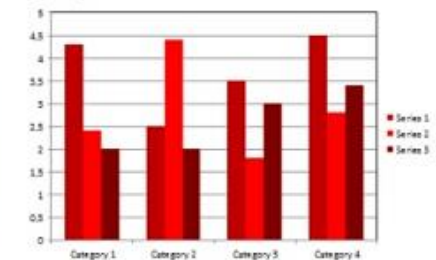


Диаграмма 1. Название диаграммы

|      | Heading | Heading | Heading |
|------|---------|---------|---------|
| Item | 800     | 790     | 4001    |
| Item | 356     | 856     | 290     |
| Item | 954     | 875     | 976     |
| Item | 324     | 325     | 301     |
| Item | 199     | 137     | 186     |

Таблица 1. Название таблицы



Рис. 1. Название рисунка 1



Рис. 2. Название рисунка 2



# Работа с текстом

Если зритель распознает предмет и цель доклада в течение **20 секунд**, то автор справился с задачей

Хорошо, если заголовки и важная информация выделены жирным шрифтом или курсивом. Но не стоит использовать на одном стенде более 3 типов шрифта, это затрудняет восприятие.

**Лучше выбирать шрифты, которые не имеют тонких линий.**

**Они пропорциональны, что облегчает чтение.**

Текст должен быть высотой не менее 16-24 кегля через 1,5 интервал и должен свободно читаться с расстояния 1-1,5 м.

Поскольку буквы должны быть крупными, вы должны сократить количество информации.

Используйте простой и ясный язык.

*Избегайте сокращений и не злоупотребляйте терминами.*



# Работа с иллюстрациями

Иллюстрации впечатляют больше, чем текст.

Постройте свой доклад вокруг изображений



Фотографии, рисунки, диаграммы, графики, а также другие графические элементы типа стрелок, указателей, маркеров, закладок могут украсить стенд.

В основной части доклада изображения необходимы для наглядного демонстрации хода исследования, а также в качестве подтверждения текстовых тезисов.

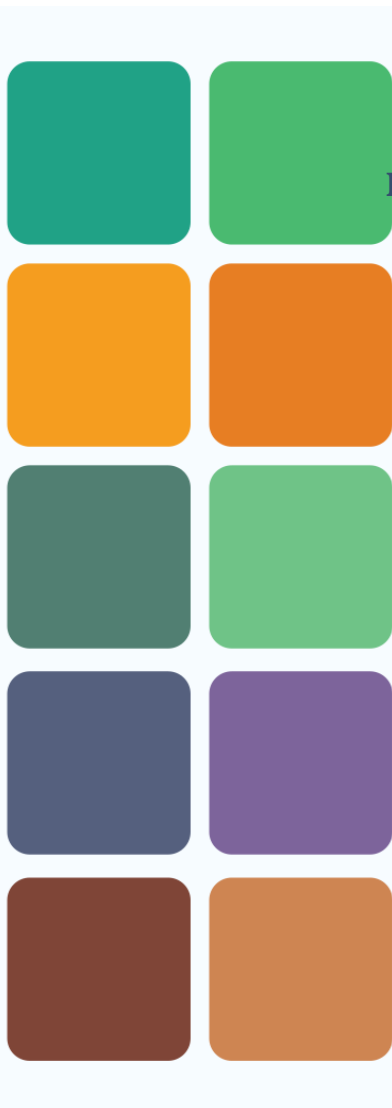
Особенно иллюстрации эффективны в демонстрации результатов исследования.





# Работа с цветом

Пример делового колорита



Цвет – основа эмоционального восприятия любой информации



При малом использовании цвета стендовый доклад может быть скучными и безжизненными.

Умелое использование цветов сделает доклад более привлекательным и понятным, в то время как излишнее употребление пестрых цветов может сослужить противоположную службу.

Не злоупотребляйте цветом, чтобы он не отвлекал от содержания.

Используйте его, главным образом, чтобы выделить важные элементы.



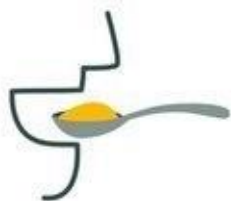
Следует обеспечить визуальную доминанту, т.е. композиционный и логический центр, его главная мысль и уникальность.

Это можно сделать с помощью цвета.

# Инфографика



## Инфографика



легко усваивается



ей хочется делиться



и она безумно интересная

это графический способ подачи информации, у которой есть ряд преимуществ:

во-первых, позволяет показать большой объём информации,

во-вторых, делает информацию гораздо нагляднее,

в-третьих, интересная картинка помогает привлечь внимание аудитории.

Поэтому этот формат используют в публичных выступлениях, любят в медиа и используют в современных учебниках.

Идея автора эффективнее дойдет до зрителя, если она выражена легко и оригинально



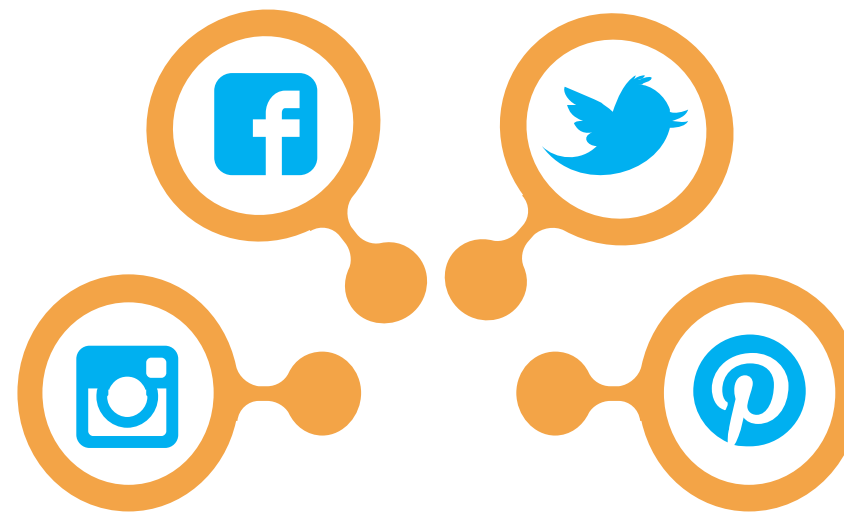
# Особенности восприятия визуальной информации

Лаконичность визуального решения требует акцентирования тех элементов, которые способствуют точному пониманию главной идеи доклада.

Попытки «усложнения» могут привести к обратному эффекту – играть роль визуального шума, мешающего восприятию главного.

Так, средства графического дизайна не должны содержать большого числа переплетающихся линий, мелких подробных деталей, цветовой «пестроты»

**Лаконичность дизайна способствует более эффективной визуальной коммуникации, при которой внимание зрителя будет привлечено к важнейшим характеристикам стенда**



**Из распространенных недостатков стендовых докладом можно выявить следующие**

- ✓ цель и основные пункты трудно найти;
- ✓ шрифт текста слишком мал или плохо читается;
- ✓ скучная графика либо слишком активная;
- ✓ визуальный беспорядок, трудно найти основную мысль;
- ✓ плохая организация расположения представленных материалов.



# Особенности восприятия визуальной информации

## Программы для создания стендового доклада:

**CorelDraw, Adobe InDesign, QuarkXPress  
Pagemaker Illustrator Freehand, Illustrator,  
Microsoft Office Publisher** снабжены функциями для решения всевозможных графических задач.

Для новичков наиболее простой и доступный способ создания стендового доклада в программе

## **PowerPoint**

После того как вся необходимая информация будет размещена и оформлена на странице, следует сохранить ее в одном из нескольких форматов: pdf, tif, jpeg и распечатать на плоттере.

Не пытайтесь увеличить количество рисунков или объем текста за счет уменьшения их размеров или сжатия.

Если стендовый доклад тяжело читать или он загроможден, это будет неэффективно.

Следует обращать внимание на достижение равновесия в расположении блоков, для чего следует оставлять одинаковые поля сверху, снизу, справа и слева, симметрия приветствуется.

Поиск решений при выполнении макета может осуществляться по выбранным осям, вертикальной и горизонтальной.

Следует выполнить разметку.

# Оценку качества стендового доклада можно производить по критериям

- Соответствие темы и содержания, раскрытие тем
- Актуальность представляемой информации
- Доклад структурирован, есть четкие зоны
- Логичность изложения: наличие вводной части, основной части и заключения
- Соответствие между содержанием доклада и иллюстрациями, их целесообразность
- Обоснованный выбор графических элементов и изображений
- Структурные компоненты доклада обозначены, иллюстрации подписаны
- Доклад воспринимается целостно и стилистически соответствует теме
- Грамотно применены элементы дизайна

## Факторы формирования позитивного имиджа объединения



методист ОБУДО «ОЦРТДиЮ» Ксения Сергеевна Черных

Имидж товара или услуги - это сложившийся в массовом сознании потребительский образ, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью, престижностью и другими характеристиками.

Под имиджем дополнительного образования понимают устойчивый эмоционально окрашенный образ, обладающий заданными характеристиками и призванный оказывать влияние на сознание представителей целевых групп, потребляющих образовательный продукт.

Под образовательным продуктом понимают:

- образовательные программы, сопровождаемые материально-техническим и методическим обеспечением;
- образ воспитанников образовательной организации, обладающих сформированным в процессе обучения знаниями, умениями и навыками.

Имидж объединения - это его известность и репутация как способного обеспечить необходимое качество образовательной услуги.

Имидж - это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Это не рисунок, не калька, не точное изображение, а, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

При одинаковом содержании деятельности в объединениях одной направленности родитель отдаст предпочтение объединению с позитивным имиджем.

Успешный процесс его формирования требует управления: планирование, организация, контроль. Процесс управления имиджем начинается с формулировки миссии - главной цели работы объединения и приоритетные пути движения к ней. Затем определяется его индивидуальность. Это конкретные характеристики, отражающие суть деятельности, ценности, нормы поведения, образ жизни.

После определения индивидуальности объединения принимаются решения о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевой группы, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства объединения и образовательной организации.



Позитивный имидж объединения повышает его конкурентоспособность. Он привлекает контингент обучающихся, ускоряет обмен информацией и распространение передового опыта, повышает «планку». Он облегчает доступ объединения к ресурсам: финансовым, информационным, материальным. Необходимо поддерживать положительные эмоции у обучающихся и их родителей, укреплять у них уверенность в верности их выбора и инициировать их выступить с положительной оценкой образовательной услуги, распространяемо что будет способствовать положительному психологическому восприятию объединения.



Итак, имидж объединения определяется следующими факторами:

- имидж образовательной организации;
- лидирующая роль руководителя образовательной организации;
- видение миссии и стратегии;
- организационная структура;
- качество образовательной услуги;
- результативность обучения;
- образ обучающегося;
- образ родителя обучающегося;
- материально-техническое обеспечение, ресурс;
- управление учебно-воспитательным процессом;
- устные неформальные коммуникации



Формирование и продвижение привлекательного имиджа объединения предполагает информирование целевых групп социального окружения об её успехах, технологических достижениях и надежности, развитии и перспективах развития, высоких оценках экспертов, её дружелюбности и социального партнерства.



И самое главное - на формирование общественного мнения и имиджа решающее влияние оказывают не столько слова, сколько конкретные дела и события.

Имидж зависит от объема и качества информации, поступающей через коммуникационные каналы к целевой аудитории.



Имидж объединения может характеризоваться как внешний и внутренний.

Внешний имидж объединения представляет собой образ в системе дополнительного образования, сложившийся у потребителя образовательной услуги. Он тесно связан и оказывает взаимное влияние на имидж организации в целом.



Как нужно формировать имидж, каким он должен быть, что бы оказывать на публику желаемое впечатление? Подходов к разрешению этой проблемы существует множество. Можно рассказать об истории и деятельности объединения, её продукции или услугах, и тем самым составить о ней определённое впечатление. Всё это очень важно для создания положительного образа, но недостаточно. Объединение должно продвигаться не просто продукцией, а своим «лицом».



Позитивный внешний имидж объединения необходим для повышения конкурентоспособности образовательных услуг, роста числа обучающихся в том числе одаренных детей, а также детей с ОВЗ и инвалидностью.

Внутренний имидж представляет собой образ объединения, сложившийся в сознании обучающихся, их родителей и коллег. Важно сделать объединение дружелюбным, понятным и «своим» для каждого ребенка.



С помощью создания имиджа объединения можно укрепить идею социальной ответственности, важности дополнительного образования в массовом сознании, привить детям и их родителям чувство причастности к большому делу в смысле осознания его необходимости в жизни каждого.

Коммуникативная функция, которая реализуется через двустороннюю связь по каналу «образование - окружающий мир» стала более интенсивной, поскольку образовательные организации, стремясь к выполнению коммуникационных задач, стали больше внимание уделять работе сайтов, проводить мероприятия, которые влияют на формирование позитивного имиджа объединений.



# Постерная сессия



## Постерная сессия



Примеры размещения стендовых докладов

# Итак,

**Стендовый доклад – это современный вариант сообщения данных, основанный на принципах дисциплины и визуальной культуры**

В данном формате удобно представлять педагогический опыт, содержание исследовательской или экспериментальной деятельности, обобщать результаты работы.

**Спасибо за внимание!**

