



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
«Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan)
Kyzylorda branch of the Association of Political Studies
Lugansk National University named after Taras Shevchenko
Vitebsk State Medical University of Order of Peoples' Friendship
Institute of psycho-pedagogical problems of childhood of the
Russian Academy of Education

PR-TECHNOLOGIES AND INFORMATIZATION OF THE SYSTEM OF EDUCATION: STATUS AND PROSPECTS

Materials of the international scientific conference
on October 10–11, 2014

Prague
2014

PR-technologies and informatization of the system of education: status and prospects : materials of the international scientific conference on October 10–11, 2014. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». – 151 p. – ISBN 978-80-87966-62-4

ORGANISING COMMITTEE:

Nasimov Murat Orlenbayevich, candidate of political sciences, pro-rector on education and international relations of the «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan), director of Kyzylorda branch of the Association of Political Studies.

Dragnev Yuriy Vladimirovich, candidate of pedagogical sciences, associate professor of Lugansk National University named after Taras Shevchenko.

Dosmanbetov Dinar Bakbergenovich, doctor of law, pro-rector of the «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan).

Kirillov Ivan Lvovich, candidate of psychological sciences, associate professor, Deputy Director on the Laboratory of psychological and pedagogical foundations of developmental education and emotional development of the personality of the Institute of psycho-pedagogical problems of childhood Russian Academy of Education.

Devyatyh Sergey Yuryevich, candidate of psychological sciences, associate professor in the psychology and pedagogics department, Vitebsk State Medical University of Order of Peoples' Friendship.

Doroshina Iлона Gennadyevna, candidate of psychological sciences, associate professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of PR-technologies and informatization of the system of education. Some articles deal with questions of historical, theoretical and methodological foundation of public relations. A number of articles are covered problems of mass media, Internet and the strategic direction of PR-technologies. Some articles are devoted to issues of higher education in the conditions of using information technology. Some authors are interested in electronic and Internet resources of higher education.

УДК 32.019.51:316.74

ISBN 978-80-87966-62-4

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2014.

© Group of authors, 2014.

CONTENTS

I. HISTORICAL, THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATION OF PUBLIC RELATIONS

Коханова Н. М., Филинова Н. В., Мочалов И. А., Калашникова И. В., Резвушкин С. В. Современные технологии маркетинга, применяемы для продвижения товаров и услуг	6
Никитенко С. М. Квантификационный анализ активности В. И. Вернадского и использование им PR технологий в 1905–1917 гг.	12
Пелленен Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью	15

II. PUBLIC RELATIONS IN THE SPHERE OF PUBLIC ADMINISTRATION

Беляева В. П. PR-технологии как инструмент современной политики.....	20
Ермилова Т. В. Специфика политического PR.....	23
Никишкин А. В. Организационная составляющая деятельности подразделений государственной инспекции безопасности дорожного движения, реалии взаимодействия с институтами гражданского общества	25
Сергеева З. Н. PR или обман: СМИ, как инструмент манипулирования в политической сфере	38

III. MASS MEDIA, INTERNET AND THE STRATEGIC DIRECTION OF PR-TECHNOLOGIES

Алекберова А. А. Интервью как акт коммуникации в телевизионном эфире.....	42
Галимов Р. Р., Артемьев А. А., Малинин С. А., Бондарчук А. Ф. Комплексный подход по использованию PR-каналов в сети Интернет.....	47

Елисеева О. В.

Маркетинг социально-значимой проблемы как метод продвижения высшего учебного заведения51

Корокошко Ю. В., Чаплюкова О. Б.

Социальный PR в продвижении продукции промышленного предприятия57

Лободенко Л. К., Соловьева Т. С.

Особенности развития устроительного PR в Интернет-СМИ59

IV. HIGHER EDUCATION IN THE CONDITIONS OF USING INFORMATION TECHNOLOGY

Макаровская Т. Г.

К вопросу о формировании профессионально-прикладной направленности изучения курса математики на нематематических факультетах.....64

Мусатаева И. С.

Подготовка будущих учителей информатики на основе информационно-образовательной среды вуза.....66

Топольник Я. В.

Характерные особенности изучения тематических модулей учебной дисциплины «информационные технологии в образовании»70

Французова О. А.

Образовательные и коммуникативные возможности социальных сетей74

Чаплюкова О. Б.

Комплекс маркетинговых коммуникаций вуза.....76

V. PROBLEMS OF SELECTION THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Губа Н. В.

Инновационные технологии обучения в подготовке учителя математики.....78

Задаянчук Н. А.

Применение инновационных образовательных технологий в обучении студентов – будущих учителей математики82

Измаханова М. А.

Жоо-да дене шынықтыру тәрбиесінде
инновациялық технологияларды пайдалану 87

Tashmanov E. B., Mamatov M. SH.

The task of control digital image compression 92

VI. ELECTRONIC AND INTERNET RESOURCES OF HIGHER EDUCATION

**Алдонгарова Г. А., Худайбергенова К. А.,
Тайлакбаева Б. И.**

Организация информационно-коммуникативной
деятельности учащихся на уроках физики 97

Иванова О. В.

Интерактивные компьютерные технологии SMART
при организации лекционных занятий по линейной алгебре 100

Мигранова Э. А., Хаитов Т. М.

Экономическая эффективность разработки
мультимедийных УМК 102

VII. FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE PERSONALITY IN TERMS OF HIGHER EDUCATION INFORMATIZATION

Андрафанова Н. В.

О формировании специальной ИКТ-компетентности
бакалавров – будущих учителей математики 108

Есиркепов Ж. М., Копжасар Б. Ж.

Социально-педагогическая сущность информационной
компетентности личности в современных условиях 118

Жарбулова С. Т.

Социальный аспект развития навыков профессиональной
коммуникативной компетенции будущих специалистов 126

Каширина М. В.

«Компетентность» и «компетенции»:
к вопросу о соотношении понятий 128

Султонова М. О.

Актуальные вопросы воспитания гармонично развитой личности при работе со студентами	132
План международных конференций, проводимых вузами России, Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Ирана, Казахстана, Польши, Узбекистана, Украины и Чехии на базе НИЦ «Социосфера» в 2014 году	137
Plan of the international conferences organized by universities of Russia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Iran, Kazakhstan, Poland, Uzbekistan, Ukraine and Czech Republic on the basis of the SPC «Sociosphere» in 2014	138
Информация о журналах «Социосфера» и «Paradigmata poznání»	139
Information about the journals «Sociosphere» and «Paradigmata poznání»	143
Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»	149
Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»	150

I. HISTORICAL, THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATION OF PUBLIC RELATIONS

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Н. М. Коханова

Н. В. Филинова

И. А. Мочалов

И. В. Калашникова

С. В. Резвушкин

Кандидат экономических наук,

кандидат педагогических наук,

доцент,

старший преподаватель,

кандидат химических наук,

кандидат педагогических наук,

Российский государственный

социальный университет,

филиал в г. Клин,

Московская область, Россия

Summary. The main task of all marketing technologies is the goods and services promotion by the demonstration the main positive values and using the right channels on the market. The purpose of modern marketing sales technologies is the value making, which should be much more times bigger that the price.

Keywords: marketing; new technologies of promotion of the goods and services on the market.

Большинство субъектов российского бизнеса основываются на замечательных идеях, предлагают востребованные товары и услуги, имеют производственные ресурсы и штат, но это всё не всегда может быть реализовано из-за отсутствия эффективного продвижения результатов их деятельности на рынке. Вопрос продвижения продукта в условиях ужесточающейся конкуренции стоит сегодня как никогда остро.

Продвижение включает в себя две составляющие: упаковку продукта и непосредственно каналы продвижения.

Упаковка отличается от дизайна тем, что включает не только оформление, но главным образом демонстрирует и заявляет ценность товара. Как показывает российский и зарубежный опыт правильно созданная упаковка позволяет увеличить ценность товара или услуги для покупателя в десятки раз, что, как правило, влечёт за собой увеличение цены [4].

Дизайн включает в себя в первую очередь графическое оформление товара, при этом эстетика и стиль оформления играют решающую роль. Идеальным механизмом разработки и запуска дизайна продукта является его тестирование у покупателей по средствам определения конверсии: сколько покупателей целевой аудитории обратили на него внимание, сколько приобрели и к какой целевой аудитории они относились.

При разработке маркетинговой программы вывода товара на рынок прежде всего необходимо детально и всесторонне изучить, что это за товар, кому он необходим, при каких условиях и в каком количестве, его отличительные черты и свойства, которые и являются конкурентоспособными преимуществами. Перечень данных вопросов очень велик, и чем детальнее он будет проработан, тем выше шансы на коммерческий успех.

Российский предприниматель Алексей Черняк, создавший компанию Darberry, говорит об особенностях предпринимателя как о ключевом элементе бизнес-системы следующим образом: «Предприниматель – это такой человек, который видит кино и видит его очень ярко. Он делает это так, чтобы все его сотрудники, окружение, люди вокруг и клиенты видели то же самое кино так же ярко, безо всякого искажения».

Чем детальнее продавец знает свой товар, тем ярче и лучше он сможет его описать. Важным условием данного утверждения является умение видеть, описывать, передавать образы и умение донести эту информацию до потенциального покупателя. Именно поэтому в последние годы сильно выросла доля презентаций товара, организуемых при помощи видео-материалов. Они могут быть размещены на сайте, могут высылаться потенциальным клиентам, использоваться на рекламных щитах и т. д. Доля видео-упаковки растёт, и всё больше компаний её используют [4]. В отличие от графических статичных изображений, в этом виде презентации товара важны ещё такие составляющие, как наличие правильно подобранного звукового сопровождения, качество видео-монтажа, стиль съёмки и соответствие его ожиданиям целевой аудитории, динамичность съёмки, единый образ и общая передача декларируемой ценности товара.

Видео-упаковка обладает рядом значительных плюсов: возможность создания цельных образов, подкрепляя товар определёнными эмоциями; играть на качестве дизайна и оформлении видео, соединяя это качество съёмки и монтажа с качеством услуги; завоевывать большее доверие потенциальных покупателей посредством видео-отзывов и демонстрации реальных довольных покупателей.

Существует ограниченное количество каналов продвижения товаров и услуг на рынке. Их можно представить следующими основными каналами: Интернет, «сарафанное радио», личные связи, госзаказы, внешняя реклама. Интернет включает в себя: собственный сайт, представление продукции в социальных сетях, организацию продвижения посредством поисковых систем, например – Яндекс-Директ; размещение информации на специальных сайтах-справочниках и размещение баннеров на сайтах, продающих смежные товары. Принцип действия «сарафанного радио» состоит в том, что один удовлетворённый покупатель приводит 3–5 клиентов, а каждый разочарованный забирает 15–20 [5]. Особенностью госзаказов является их стабильность и объем, однако для их получения необходимо проводить ряд мероприятий: поиск, участие в тендерах, предоставление всей необходимой информации и т. д. Внешняя реклама включает в себя вывески, баннеры на территории, сувенирную продукцию, содержащую наименование и контакты. Личные связи составляют отдельный канал продаж. Они напрямую зависят от человеческих качеств продавца и могут быть эффективными только при постоянных продажах с распространением информации на широкую аудиторию.

В процессе продвижения товара через сайт большое значение играет правильность его оформления и присутствие на нём особых деталей, механизмов, обеспечивающих высокий уровень конверсии и продаж. К ним относятся: федеральный номер [1]; бесплатный номер для всех абонентов, находящихся на территории России [2]; опция «заказать звонок», располагающаяся обычно в правом верхнем углу; возможность купить в один клик; участие в акции; наличие подарка при выполнении условия deadline; призыв к действию или call to action; ночная скидка; дополнительное предложение при закрытии сайта по средствам Exit Flash; описание этапов выполнения заказа и т. д.

Обязательно на сайте рекомендуется размещать в разделе «наши клиенты» логотипы тех организаций, которые известны и узнаваемы и могут послужить примером для подражания. Их наличие создаёт дополнительный эффект надёжности, демонстрируя присутствие компании на рынке определённое время. Желательно, чтобы на сайте были отзывы покупателей: чем более разнообразными и убедительными они будут, тем больше доверия получит продавец. Модельная внешность покупателя с хорошим качеством обработки фотографии уступают реалистичности изображения, особенно если их процентное соотношение превышает 20 %. Видео-отзыв наиболее эффективный

вариант, т.к. пользуется большим доверием по той причине, что его трудно подделать в большом количестве. Для многих такие отзывы удобнее просматривать, чем читать текст [4].

Наличие функции «Заказать звонок» помогает получить дополнительных клиентов, которым удобно, чтобы им позвонили именно в такой-то день и в конкретное время. За большим количеством дел люди часто забывают о планируемых покупках. Некоторые хотели бы поговорить с оператором, но в тоже время хотят сэкономить на телефонном звонке. В редких случаях клиенту удобнее говорить, когда ему звонят, и не так удобно звонить самому, например, в течение рабочего дня, если он работает наёмным сотрудником в офисе. Эта функция также может помочь производить дополнительные продажи.

Контакты в обязательном порядке должны быть вынесены отдельной, легко заметной закладкой на сайте. На данной странице необходимо отобразить всю контактную информацию, начиная с телефонов, адресов и заканчивая схемой проезда, фотографией вывески компании с наименованием. В редких случаях размещают фотографию контактного лица, например, менеджера по продажам, что может создать эффект большего доверия и личного общения.

Введение каждого из предложенных элементов маркетинговых коммуникаций на сайте продавца целесообразно тестировать для формирования статистических выводов об их взаимосвязи и объёме продаж.

Существуют специальные сервисы, позволяющие установить обратную связь с целевой аудиторией только по средствам мониторинга их конкретных фиксируемых действий: входа на сайт, открытия определённых страниц, продолжительности нахождения на них и даже скорости скроллинга, что в переводе с английского обозначает пролистывание с помощью мышки. Существует ряд интернет-программ, установка которых позволяет осуществлять мониторинг активности на сайте. К ним относятся: Яндекс-Метрика, Гугл-аналитика, Веб-визер. Скорость скроллинга, отображаемая последней, показывает, что люди очень часто не читают важную, по мнению продавца, информацию! Этот факт свидетельствует о реальном отсутствии грамотного оформления товара. Основная задача упаковки товара через сайт заключается в том, что человек, скролля, должен воспринимать максимум информации. Таким образом, основную суть необходимо доносить в первом, захватывающем всё внимание, слайде-странице, вторым донести вторую важную идею, подкрепить это всё результатами. Важно донести до покупателя, какие исследования были произведены, кто за этими исследования сто-

ит. Сайт должен показывать яркие, важные, сильные стороны бизнеса, недвижимость-собственность, определённый опыт, выполненные проекты, занимаемую позицию на рынке.

Можно сделать вывод, что основной задачей всех вышеперечисленных маркетинговых технологий является сбор и представление всех плюсов, которые должны быть продемонстрированы в определённом порядке, и которые в конечном результате создают большую ценность предлагаемого товара для покупателя.

Целью современных маркетинговых технологий продаж является донесение смысла образами, цифрами, основными постулатами. Умение их применения перерастает в востребованную профессию, которая схожа с профессией психолога, статиста и дизайнера, т. к. в процессе продвижения любого товара на рынок необходимо сначала провести глубокий анализ самого товара, его особенностей, далее представить его на рынке и осуществить обратную связь посредством статистического финансового мониторинга конечного результата.

Библиографический список

1. Артемьев А. А. Региональный инвестиционный проект как инструмент привлечения капитальных вложений в экономику субъекта Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. / Раздел : Государственное и муниципальное управление. – 2014. – № 7. – С. 457–462.
2. Артемьев А. А. Офшоризация российского бизнеса: причины и пути преодоления. // Вестник Тверского государственного университета. / Серия Экономика. – 2014. – № 3. – С. 9–16.
3. Галимов Р. Р. Возможности комплексного использования методов исследования в социальных сетях для решения маркетинговых задач / Р. Р. Галимов // European Social Science Journal. – 2014. – № 9. – Том 2.
4. Галимов Р. Р., Перцовский Н. И. Оценка эффективности проведения маркетинговых исследований в социальных сетях // Практический маркетинг. – М., 2014. – № 5.
5. Галимов Р. Р. Методические подходы к проведению экспертных оценок в социальных сетях // Инновации и инвестиции. – М. : – 2013. – № 3.

КВАНТИФИКАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ В. И. ВЕРНАДСКОГО И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В 1905–1917 ГГ.

С. М. Никитенко *Кандидат исторических наук, доцент,
Национальный исследовательский
ядерный университет
«Московский инженерно-физический
институт»,
г. Москва, Россия*

Summary. The comprehensive analysis of publications of V. I. Vernadsky in 1905–1917 has been carried out. Dynamics and the reasons of PR of activity of the scientist have been established. Questions of publicistic activity in the light of the synergetic principles have been considered.

Keywords: V. I. Vernadsky; quantification, synergetics; quantitative; PR methods of technology.

В. И. Вернадский является величайшим учёным современности. Он смог обогатить науку России, значительно подняв её уровень и значение в мире, создав новые научные школы и направления в естествознании. Кроме этого, он являлся бессменным членом ЦК кадетской партии, принимал активное участие в его работе, был членом Госсовета, а в 1917 г. заместителем министра образования Временного правительства.

Активная жизненная позиция В. И. Вернадского требовала активного участия в жизни общества и государства. Это заставляло его отвлекаться от научно-исследовательской работы и заниматься организаторской и общественно-политической деятельностью. В частности, он вынужден был лоббировать интересы науки и образования в средствах массовой информации царской России. Эта часть его работы совершенно не подвергалась изучению ни в советский, ни в постсоветский период. Релейтерская деятельность В. И. Вернадского не анализировалась до последнего времени, хотя он очень активно отстаивал интересы науки в случае недостаточного финансирования тех или иных исследовательских проектов. Именно данный аспект его деятельности может быть изучен и проанализирован методами современных научных технологий.

Для выявления латентной информации из имеющихся опубликованных источников по данному вопросу и её всестороннего объектив-

ного анализа, в первую очередь, наряду с общенаучными методами, возникает необходимость применения новых междисциплинарных методов исследования. Активное использование количественных методов, разработанных И. Д. Ковальченко [1], фронтального контент-анализа, квантификации и синергетических принципов позволяет более адекватно интерпретировать историческую реальность. Особенно это актуально при исследовании деятельности В. И. Вернадского, связанной с его публицистической активностью в периоды, которые можно назвать точками бифуркации в историческом процессе развития России.

Эти методы позволяют выявить причинно-следственные связи и взаимообусловленность действий В. И. Вернадского с его жизненной позицией, определить причины его активности по решению проблем, возникающих в научной, организаторской и общественно-политической деятельности учёного. Именно для создания положительного общественного мнения и возможности повлиять на правительственные решения В. И. Вернадский вынужден был отвлекаться от научной работы и заниматься организационными вопросами, выступать в прессе с публицистическими статьями по волнующим его вопросам.

Для извлечения максимальной информации при исследовании научных и публицистических работ Вернадского первоначально проводился анализ 20 выделенных параметров по каждому году исследуемого периода. В свою очередь, по 13 годам было дополнительно учтено и проанализировано 63 различных аспекта публикаций с использованием лого-линейного, сравнительного и контент-анализа. Составлено более 1100 таблиц по выделенным параметрам, а для изучения вариационных рядов было первоначально оформлено около 500 основных диаграмм, графиков и схем. Это позволило систематизировать полученные результаты по каждому параметру и отдельному аспекту, удалось выявить их особенности и общие черты. Количественные изменения этих параметров за весь изучаемый период по каждому аспекту сопоставлены между собой. Полученные результаты вновь были подвергнуты анализу, выявлены доминирующие соотношения и взаимозависимости между основными 25 парами различных параметров. Затем проведена систематизация и анализ имеющейся корреляции между исследуемыми соотношениями, составлены их общие графики, таблицы и диаграммы.

В результате всего комплекса проведённых работ появилась возможность сделать выводы о соотношении научной и общественной составляющих деятельности Вернадского: выяснить уровень его научно-исследовательской и научно-организаторской активности в раз-

личные периоды; определить научную проблематику, которая интересовала учёного в то или иное время в 1905–1917 гг.; проанализировать соотношение различных направлений научно-исследовательской и научно-организаторской работы по годам за исследуемый период; сопоставить и проанализировать степень взаимовлияния работы в области научных исследований учёного и его публицистических работ; проследить по годам уровень активности учёного в исследовании определённых направлений научных знаний как в области истории науки, так и в области естествознания; определить степень влияния потребности в научно-исследовательских изысканиях для усиления экономической мощи России на изменения в уровне исследовательской активности учёного [2, с. 230–232].

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что В. И. Вернадский наиболее активно публиковал материалы по вопросам организации науки в периоды, когда возникали проблемы с финансированием и самой возможностью проведения исследований в различных областях естествознания. В 1911 г. большинство его работ, связанных с организацией научных изысканий, касалось вопроса радиоактивности – восемь публикаций по радиевой проблеме. А в 1915 г. В. И. Вернадский почти полностью переключается на решение задач, вставших перед страной, её экономикой и наукой в период ведения военных действий. Это и повлекло за собой рост количества публикаций В. И. Вернадского по вопросам организации научных исследований, в том числе как руководителя Комиссии по изучению производительных сил России.

В результате анализа полученного материала можно сделать вывод, что в таких сложных открытых неравновесных системах, как наука, государство и общество (диссипативных системах) с их особенностями и функциональными связями, взаимовлиянием, с положительными и отрицательными связями, возникала необходимость влиять на происходящие процессы. Особенно это было актуально для В. И. Вернадского в периоды неустойчивости данной системы, когда она лишалась доминирующих аттракторов в связи с появлением новых флуктуаций в функционирующей системе. Использование последних для создания нового аттрактора, с включением положительных обратных связей может привести к фазовым переходам в точках бифуркации системы или её подсистемы. Эти точки могут быть в различных подсистемах, в том числе и влияющих на принятие решений на всех уровнях. Создание новых флуктуаций, в том числе и с помощью средств массовой информации, может привести к положитель-

ному решению поставленной задачи. Чем активно пользовался Вернадский, отстаивая интересы науки в России.

Библиографический список

1. Ковальченко И. Д. Методы исторического исследования. – М., 1987.
2. Криворученко В. К. Количественные методы углубят и актуализируют исследования по гуманитарным наукам // Вестник Национального института бизнеса. Выпуск 9. – М. : Национальный институт бизнеса, 2009.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л. В. Пелленен

*Доцент,
Южно-Уральский государственный
университет,
г. Челябинск, Россия*

Summary. The brief analysis of various approaches is provided in this article. The author also gives the generalized algorithm which could serve as a basis for situation analysis for PR.

Keywords: situation analysis; PR; public relations.

Эффективность деятельности в сфере связей с общественностью (PR-деятельности) в большинстве случаев находится в прямой зависимости от качества исследований, проводимых на начальном этапе. Поскольку PR имеет дело с такой чувствительной сферой, как состояние общественного мнения, ошибки и промахи PR-специалистов могут довольно серьезно повлиять на отношения в обществе. Именно поэтому этически-ответственная концепция PR, сформулированная в работах Э. Бернейза, Ф. Буари, М. А. Шишкиной, предполагает переход к конструктивным стратегиям социального диалога, назначение которых – повышение общественной связности и взаимопонимания. Тем самым связи с общественностью, на наш взгляд, приобретают право на институционализацию, на собственное, общественно-значимое, пространство деятельности. Это делает особенно актуальными вопросы организации исследовательского этапа PR-деятельности. Как сравнительно молодая коммуникативная практика, PR зачастую использует инструментарий, разработанный в рамках других социаль-

ных наук. Методы исследования в связях с общественностью в целом не отличаются от общепринятых. Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра и С. Л. Бровко пишут: «в группу методов исследования, применяемых при разработке и оценке эффективности PR-кампаний, входят практически все методы, которые используются науками о человеке и обществе для сбора и обобщения информации. Таким образом, можно сказать, что в PR востребован весь спектр общенаучных методов социального исследования» [5, с. 35]. Так, например, для исследования личности кандидата на выборную должность могут быть применены психологические методы. Е. Н. Минченко предлагает, например, метод косвенной оценки психологических характеристик личности политика, при котором дистанционно анализируются: базовые свойства (темперамент, особенности мышления, восприятия, самооценка, родительские установки), компенсаторные свойства (способы адаптации, защитные механизмы), «точки риска» [3, с. 28]. В качестве методов маркетингового исследования здесь можно назвать SWOT-анализ. И. В. Алешина, в частности, предлагает данный метод как инструмент изучения при формировании корпоративной PR-стратегии [1, с. 385]. Самыми распространенными в PR-исследованиях являются социологические методы: опросы, анализ документов, наблюдение и эксперимент. Именно к числу социологических методов принадлежит рассматриваемый нами метод ситуационного анализа. Под ситуационным анализом в целом принято понимать изучение событий и явлений в их естественном окружении (в противоположность лабораторным условиям). Санкт-петербургские исследователи Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов и О. Г. Филатова указывают, что ситуационный анализ как метод сложился в социологической науке в первой половине XX века. Его авторами считают представителей Чикагской школы социологии У. Томаса и Ф. Знанецкого. Они впервые использовали термин «социальная ситуация» для обозначения ситуации, включающей в себя три взаимосвязанных элемента: объективные условия (социальные нормы и ценности); установки индивида и группы; определение ситуации действующим лицом, т. е. осознание этих установок [4, с. 9]. На сегодняшний день в толковании термина «ситуационный анализ» наблюдается некоторое разнообразие. Так, в маркетинге и менеджменте данный вид исследования считается синонимом SWOT-анализа. В образовательной практике ситуационный анализ применяется в качестве так называемых «case studies», то есть своеобразного метода обучения на основе разбора реальных ситуаций. Именно поэтому возникает, на наш взгляд, необходимость более

четкого определения специфики ситуационного анализа как одного из базовых этапов исследования в практике связей с общественностью.

Скотт М. Катлип с соавторами пишет, что ситуационный анализ в практике PR-деятельности «представляет собой полный набор известных нам сведений о ситуации, ее истории, действующих силах и лицах, которых она касается (как внутри организации, так и за ее пределами). Ситуационный анализ включает всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы можно было шире взглянуть на данную проблему и подробно проиллюстрировать смысл постановки этой проблемы» [2, с. 386]. Таким образом, мы изучаем три массива данных: внутреннюю среду; внешнюю среду; нормативную базу (законодательные и правовые акты, определяющие границы возможностей PR-специалиста, так называемые «правила игры»).

Рассмотрим ряд подходов, предлагаемых профессиональным сообществом для ситуационного анализа. Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра и С. Л. Бровко предполагают, что данная фаза должна содержать изучение следующих компонентов коммуникационного процесса: предварительное исследование источников; предварительное исследование сообщений; предварительное исследование каналов; предварительное исследование целевых аудиторий [5, с. 27]. Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов и О. Г. Филатова считают, что «в отличие от анализа ситуации в менеджменте и маркетинге, в публичных отношениях рекомендуется начинать анализ с внутренней ситуации» [4, с. 19]. Изучению подлежат структуры организации и протекающие в них процессы. Обязательным атрибутом ситуационного анализа внутренней среды организации вышеуказанные авторы полагают проведение так называемого «коммуникационного аудита» организации [4, с. 19]. После исследования внутренней ситуации авторы предлагают перейти к внешним аспектам: развитию проблемы за пределами организации. С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум приводят обширный перечень источников информации, подлежащих изучению в процессе ситуационного анализа. Зарубежные авторы относят к таким источникам описание задач организации, ее устава, хартии, истории и структуры; биографии ведущих должностных лиц организации, членов Совета директоров, менеджеров; описание выпускаемой продукции, предоставляемых услуг; статистические данные о наличных ресурсах, бюджете, штате сотрудников, заработной плате, доходах; положения и процедуры организационной политики, касающиеся конкретной проблемной ситуации; высказывания ведущих

должностных лиц организации по поводу данной проблемной ситуации; характеристику организационных медиа-средств для коммуникаций с внутренними и внешними группами; анализ информации, появляющейся в прессе и Internet; списки отдельных лиц и групп, которые разделяют заботы организации, ее интересы и позицию по данной проблемной ситуации; результаты исследований общественного мнения, касающихся данной организации и рассматриваемой проблемной ситуации и многое другое [2, с. 390].

Попробуем обобщить представленные выше подходы и, руководствуясь профессиональным опытом, предложить некое обобщенное представление о структуре ситуационного анализа в связях с общественностью. В качестве предварительной ремарки заметим, что конечной целью ситуационного анализа, на наш взгляд, является определение всех значимых для организации в рамках рассматриваемой проблемы сегментов общественности и нахождение таких «платформ», которые позволят разрешить проблему к взаимной выгоде всех вовлеченных в нее участников. Итак, ситуационный анализ в PR можно представить как совокупность ряда шагов в отношении внутренней и внешней среды. Последовательность действий ситуационного анализа относительно внутренней среды может выглядеть следующим образом: 1) изучение структур организации и протекающих в них процессов, имеющих отношение к поставленной задаче (либо конкретной проблеме базисного субъекта PR); 2) исследование информации об истории возникновения данной проблемы, о действиях, предпринимаемых ответственными лицами организации для ее разрешения; 3) полный анализ коммуникаций организации с целью выявления ее коммуникационных потребностей и возможностей (так называемый «коммуникационный аудит»). Для исследования могут быть использованы существующие материалы об организационной политике, процедурах и действиях, связанных с конкретной проблемой. В состав коммуникационного аудита специалисты рекомендуют включить, в частности, интервью с руководством компании, собеседование с представителями ключевых групп общественности; оценку эффективности работы со СМИ; критический анализ материалов для прессы, содержание веб-сайта и других коммуникационных источников [4, с. 19]. Последовательность действий ситуационного анализа относительно внешней среды может включать в себя: 1) выявление целевых групп общественности, «тех, кто так или иначе связан с деятельностью и политикой организации и на кого эта деятельность и поли-

тика оказывает влияние» [2, с. 379]; 2) изучение обстоятельств, связывающих данные общественные группы с проблемой базисного субъекта PR; 3) выявление проблем и возможностей, возникающих у целевых групп в рамках рассматриваемой ситуации; 4) изучение всех аспектов деятельности базисного субъекта PR, способных как-либо повлиять на целевые аудитории, а также на возможности взаимовыгодного и одновременного разрешения проблем заказчика и проблем целевых аудиторий. Для ознакомления с ситуацией на данной ступени могут быть использованы открытые источники: материалы СМИ, законы и другие нормативные акты, статистика, а также прямые контакты с заинтересованными сторонами и представителями целевых групп. Полагаем, что при таком подходе к исследованиям у практикующих PR-специалистов появляется реальная возможность подлинной гармонизации интересов различных общественных групп, вовлеченных в орбиту PR-деятельности организации.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М. : ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
3. Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. – Челябинск. : Издательство «Урал Л.Т.Д.», 2001. – 478 с.
4. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник для вузов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
5. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология : учеб. пособие. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

II. PUBLIC RELATIONS IN THE SPHERE OF PUBLIC ADMINISTRATION

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

В. П. Беляева

*Руководитель структурного
подразделения,
Средняя общеобразовательная
школа № 97,
г. Москва, Россия,*

Summary. On the effectiveness of PR-technologies affects civilizational state of society in which they are applied. Any such technology should be linked to the site of action. One of the major common problems using modern political PR-technologies lies in effectively combining different interests of citizens and must be expressed in their corresponding system of collective goals, the political will of society.

Keywords: PR-technologies; political system; politics; political culture.

PR-технологии в России начали активно развиваться в начале девяностых годов XX века. Ранее они находились в тени рекламного рынка. Серьёзное формирование таких технологий связано с целым рядом обстоятельств и фактов, отражающих трансформацию политических и социально-экономических процессов в различных сферах жизнедеятельности российского общества.

Развитие политической системы, институтов гражданского общества, политикой культуры, восприятие международного опыта в настоящее время даёт предпосылки для обращения к анализу и систематизации технологий PR-влияния. Результаты их исследования позволяют скорректировать (оптимизировать) подходы к применению методов проведения PR-кампаний, сделать их более органичными для различных политических процессов, обеспечить легитимный характер использования политических технологий, расширить спектр коммуникативных технологий в современном российском обществе [1, с. 206].

Сегодня известно несколько сотен определений «Паблик рилейшнз». Синтезированное определение дано в 1975 году Американ-

ским фондом «Foundation for Public Relations Research and Education»: «Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главную задачу руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; играет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [5, с. 11].

Л. Лапревот считает, что применение механизмов паблик рилейшнз повышает политическую культуру, так как государство становится заинтересованным в достижении социального консенсуса: «...гуманная политика коммуникации вызывает в общественном мнении симпатию к организации, её проводящей...» [6, с. 311].

На пути к демократии общество постепенно повышает требования к открытости действий власти, развитию диалога властей всех уровней с населением. Применение PR-технологий позволяют оптимизировать межгрупповую коммуникацию, повысить уровень политической культуры, вызвать симпатию к организациям, проводящим политику открытой коммуникации.

В целом становление PR-технологий в России не обошлось без недостатков. Это и суперконцентрация основной профессиональной деятельности PR-специалистов в мегаполисах, прежде всего, в Москве, и слабое развитие, низкий уровень, а то и отсутствие специализированных PR-агентств в регионах, а также медленное формирование культуры демократического общения – первоосновы появления и успешной деятельности отрасли PR-услуг.

«Паблик рилейшнз – не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор её целенаправленного развития» [2, с. 120]. Как справедливо отмечает В. С. Комаровский, потребность в паблик рилейшнз возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми [3, с. 10].

Правовое демократическое государство предполагает делегирование каждым гражданином своих управленческих полномочий представителям законодательной и исполнительной власти. Одной из важнейших проблем периода построения демократического государства явля-

ется постановка под правовой и общественный контроль гражданского общества процессов функционирования государственных институтов, постоянного диалога между государством и обществом. Осуществление подобного диалога, как правило, происходит через PR-структуры, создаваемые при органах государственного и муниципального управления, а также не государственных организаций. Эти структуры в своей работе используют технологический PR-инструментарий [4, с. 95].

В настоящее время необходимо более планомерное информирование общественности о деятельности органов власти. Важно усилить систематическое информирование политико-управленческой элитой целевых аудиторий. Отслеживать реакции общественности на проводимую или намеченную политику. Необходимо более полное объяснение действий органов власти с подробным анализом для общественности принятия социально значимых решений, с привлечением новейшего технологического научного инструментария для изучения общественного мнения и прогнозирования реакции на конкретные решения властных органов с дальнейшим упреждением негативного отношения к нему или отказом от достижения поставленной цели в намеченной форме. Требуется усиление работы с опорными группами общественности (общественными организациями, политическими партиями, религиозными объединениями и т. п.), привлечение коммерческих структур к социально значимым проектам, стимулирование развития корпоративных отношений и культуры, создание положительного имиджа организации, её руководителей, каждого чиновника.

Таким образом, мы констатируем существование политического PR как социально-политического института, изъясляющего определённое влияние на ход политического процесса в условиях демократии и принципиально отличающегося по сущности и структуре субъектно-объектных отношений, целям, задачам и функциям от других инструментов политического влияния.

Библиографический список

1. Гришин О. Е. Перфоманс и блогосфера как технологии PR-влияния в современных политических процессах // Информационные аспекты деятельности политических акторов в современной России: инструменты, модели, PR-технологии : сборник научных трудов / под ред. Д. Н. Нечаева, Е. С. Селивановой. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2012.
2. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М., 2000.
3. Связь с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. проф. В. С. Комаровского. – М. : РАГС, 2001.

4. Технологии политической деятельности: опыт, проблемы, приоритеты / под общ. ред. О. Е. Гришина, Г. И. Авциновой. – М. : РГСУ; АПКИПРО, 2011.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие. – М. : Дело, 2000.
6. Laprevote L.-Ph. Pour une etude scientifique des relations publiques. In Vingt ans de communication d'entreprise en Lorrains. – Nancy, 1992.

СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

Т. В. Ермилова *Кандидат политических наук, доцент
Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет),
г. Челябинск, Россия*

Summary. The article highlights two approaches to the definition of «political PR». Based on the analysis of political subjects, their targeting and means of action revealed the specifics of political PR.

Keywords: political PR; political entities and their audiences; political PR-technologies.

Специфика политического PR выявляется в характеристике субъектов политики, их целевой направленности и средств деятельности. В традиционном подходе политика представлена как особая, отличная от других государственно-властная сфера общественной жизни. Политический PR развивался в процессе развития политического рынка, складывался как тип информационного общения в процессе взаимодействия субъектов политики, главной целью которых являлась борьба за власть, изменение общественных статусов, завоевание престижа. К субъектам политического PR, прежде всего, относятся политические организации (органы государственной власти, политические партии, общественно-политические организации, политические группы и др.).

Можно выделить два исследовательских подхода к определению понятия политического PR. Первый подход исследует политический PR «как разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, со-

храняющей доверительные отношения партнёров и контрагентов к его активности в политической сфере» [1, с. 141].

Во втором походе политический PR рассматривается с точки зрения «особой функции государственного управления, направленной на формирование в массовом сознании положительного отношения к политическим продуктам политической организации, посредством продвижения данных продуктов и благоприятной информации о них» [2, с. 374].

Целевой направленностью политического PR субъектов политики является установление и поддержание прочных общественных связей с различными аудиториями, как во внешней, так и во внутренней среде, для эффективного позиционирования себя и своих политических продуктов.

Субъекты политики существуют в окружении разнообразных аудиторий и стейкхолдеров – носителей интересов по отношению к ним. В этой связи задачами политического PR являются:

- построение и поддержание каналов взаимодействия с различными аудиториями;
- продвижение политических продуктов (программы, идеологии и т. д.);
- формирование и поддержание позитивного отношения аудиторий к ним;
- построение системы обратной связи для выявления отношения к субъекту политики различных аудиторий, построение и реализация системы защиты и нападения в рамках конкурентной борьбы;
- формирование и изменение общественного мнения аудиторий не только о себе, но и о политических конкурентах.

В зависимости от поставленных целей и задач в политическом PR применяются разнообразные средства, в том числе и политические PR-технологии – совокупность приёмов, методов, способов, процедур, используемых политическими субъектами для достижения политических целей и решения политических управленческих задач. К ним относятся: *public affairs* – обслуживание связей организации с партнёрами, общественными и государственными структурами; *image making* – создание благоприятного образа; *media relations* – выстраивание взаимодействия со СМИ; *message management* – управление процессами восприятия аудиториями сообщений; *employee communications* – работа с кадрами, персоналом информационных центров; *public involvement* – общественная экспертиза; *investor relations* – поддержание взаимоотношений с инвесторами; *special events* – проведение презентационных мероприятий; *crisis management* – управление кризисными ситуациями [3, с. 518].

Применение политических PR-технологий позволяет оптимизировать деятельность субъектов политики; позиционировать их в политическом пространстве; поддерживать политический дискурс и открытый характер информационных отношений; обеспечивать взаимную выгоду информационных партнёров; корректировать позиции, адаптивность, маневренность поведения субъектов политики с учётом общественного мнения их аудитории.

Библиографический список

1. Латфуллин Г. Р., Новичков Н. В. Политическая организация. – СПб. : Питер, 2007. – 656 с.
2. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
3. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 559 с.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНСПЕКЦИИ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ, РЕАЛИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНСТИТУТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

А. В. Никишкин

*Кандидат юридических наук,
Институт финансов и права,
г. Махачкала, Республика Дагестан,
Россия*

Summary. Some aspects of the organizational component of the activity of the departments of State automobile inspection received widespread coverage in the state periodicals. In this connection it is appropriate to make a generalization and systematization of all preserved in them of publications related to this topic.

Keywords: organization of activity; legal regulation; legal status; rights and duties; the structural unit.

Более трёх четвертей всех дорожно-транспортных происшествий в России совершается в населённых пунктах. Особенно обострилась обстановка в части ДТП в крупных городах с населением более миллиона человек. Каждый год на автомобильных трассах таких городов регистрируются более 25 % всех дорожно-транспортных происшествий.

Если рассматривать федеральные трассы вне границ городов и прочих населённых пунктов, то средняя тяжесть дорожно-транспортных происшествий здесь составляет 22 погибших на 100 пострадавших (по данным В. И. Ничипорук, С. В. Севостьянова, Г. Ф. Аксенова и др.). В последнее время самым часто встречающимся видом дорожно-транспортных происшествий является наезд на пешеходов. Основываясь на данных выше названных авторов, средняя тяжесть последствий таких происшествий: 15 погибших на 100 пострадавших.

Как уже было сказано выше, дорожно-транспортные происшествия наносят огромный урон стране, который следует расценивать как угрозу национальной безопасности, поскольку вместе с большими материальными потерями каждый год на улицах, автомобильных дорогах и трассах гибнут и получают различный ущерб здоровью около 800 человек. Такие отрицательные последствия для населения от автомобильных аварий в несколько раз больше, чем таковые от железнодорожных катастроф, пожаров и других видов несчастных случаев.

Специалисты приблизительно оценивают такой ущерб в экономическом плане, как 2,2–2,6 % валового внутреннего продукта страны.

Необходимо отметить сложность и многоплановость проблем автомобильной аварийности в стране. Особую остроту эта проблема приобрела в последнее время, так как значительно возрос дисбаланс между увеличением численности автопарка и надлежащим развитием автотранспортной инфраструктуры. Кроме того, как отмечает С. А. Сергеев, «также недостаточно эффективным функционированием системы обеспечения безопасности дорожного движения».

Среди теоретиков иногда встречается мнение, что такое положение вещей в сфере дорожно-транспортных происшествий обусловлено недостаточным развитием и реализацией нормативно-правового регулирования деятельности ГИБДД по обеспечению безопасности дорожного движения. Тот же С. А. Сергеев подчёркивает, что «законодатель этим практически не занимается».

Приказы МВД Российской Федерации, которыми утверждаются многочисленные наставления в области безопасности дорожного движения, как правило, противоречивы и непоследовательны. Данная критика, безусловно, представляется справедливой, однако, вместе с тем, необходимо указать, что в последнее время наметилась явная тенденция к улучшению ситуации в правовом обеспечении ГИБДД в целом и исследуемых горрайорганов внутренних дел.

Прежде чем осуществить указанный выше анализ, необходимо заметить ещё раз, что проблемы административно-правового статуса

ГИБДД, а также её подразделений не изучались активно теоретиками административного права. Проблемы ГИБДД в качестве объекта монографического исследования практически не выступали.

Между тем, эта проблема явно незаслуженно обделена вниманием исследователей и практикующих юристов. Контрольно-надзорные правоотношения представляют собой особый вид административно-правовых отношений. В данном случае их участниками становится ГИБДД и её подразделения, исследуемые в настоящей работе. Правовой аспект рассматриваемой проблемы, безусловно, является основополагающим средством регулирования отношений в сфере дорожного движения, является краеугольным камнем в общей проблематике обеспечения безопасности дорожного движения в стране.

Государственная автомобильная инспекция Министерства внутренних дел Российской Федерации была переименована Указом Президента № 711 в Государственную инспекцию безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации (ГИБДД, Госавтоинспекция). Одним из структурных подразделений Государственной инспекции безопасности дорожного движения (ГИБДД) МВД РФ являются подразделения ГИБДД горрайорганов внутренних дел. В их функции входят оперативно-профилактические, контрольные, надзорные и разрешительные мероприятия в части обеспечения безопасности дорожного движения. Кроме того, подразделения Госавтоинспекции в городах, районах и иных населённых пунктах призваны обеспечивать охрану общественного порядка, а также участвовать в борьбе с правонарушениями в пределах обслуживаемых территорий.

Как пишут В. И. Ничипорук, С. В. Севостьянов, Г. Ф. Аксенов и другие, «деятельность Госавтоинспекции строится в соответствии с принципами законности, гуманизма, уважения прав человека, гласности».

Необходимо определить круг нормативно-правовых актов, составляющих Правовую основу деятельности подразделений Госавтоинспекции. К числу относятся:

- Конституция Российской Федерации,
- федеральные конституционные законы,
- Закон российской Федерации «О полиции»,
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях,
- Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения»,

- другие федеральные законы, указы и распоряжения Президента Российской Федерации,
- постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации,
- нормативные правовые акты Министерства внутренних дел Российской Федерации,
- законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации.

Государственная инспекция безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации (Госавтоинспекция) осуществляет свои полномочия в соответствии Положением о ГИБДД МВД РФ. В круг осуществляемых ГИБДД функций в области обеспечения безопасности дорожного движения входят специальные контрольные, надзорные и разрешительные функции.

Структурно система ГИБДД организована достаточно просто. Во главе её находится Главное управление по обеспечению безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации. Далее в МВД, УМВД по субъектам РФ работают управления (отделы) ГИБДД, а в городских ОМВД – отделы (отделения) ГИБДД.

По аналогичному принципу построена система ГИБДД и в закрытых административно-территориальных образованиях, а также на особо важных и режимных объектах. В системе МВД по аналогичному принципу построена система научно-исследовательских учреждений Государственной инспекции и их филиалы.

Указанные выше подразделения входят в состав ГИБДД в соответствии с Приказом МВД России от 27 июня 2003 г. № 486 «Об организационно-штатном построении Государственной инспекции безопасности дорожного движения».

В указанной системе функционирования структурных подразделений и органов системы ГИБДД особо важная роль, как уже было подчеркнуто выше, отводится подразделениям Госавтоинспекции в городах, районах и иных населённых пунктах. Их деятельность регламентируется Приказом МВД России «Об организации деятельности строевых подразделений Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации» от 23 марта 2002 г. № 263. В соответствии с ним строевые подразделения Государственной инспекции безопасности дорожного движения формируются в виде строевых подразделений. Субординация строится по вертикали и по горизонтали. По вертикали подразделения Госавтоинспек-

ции подчиняются вышестоящим органам ГИБДД (отделам или управлениям ГИБДД УМВД, МВД субъектов Российской Федерации). Подразделения Госавтоинспекции по горизонтали подчиняются территориальным органам внутренних дел (УМВД, ОМВД).

Необходимо отметить, что в некоторых случаях в виде исключения подразделения Госавтоинспекции имеют двойное подчинение: как руководству ГУМВД, УМВД, так и управлению ГИБДД субъекта Федерации.

Подразделения ГИБДД, в процессе осуществления своих функций и полномочий, безусловно, взаимодействует с рядом подразделений системы органов внутренних дел и другими организациями. К ним, в частности, относятся:

- военная автомобильная инспекция;
- другие подразделения органов внутренних дел Российской Федерации;
- средства массовой информации;
- юридические лица и иные организации.

Кроме того, государственная автоинспекция также взаимодействует с правоохранительными органами иностранных государств; для взаимодействия этих организаций существует специально установленный порядок.

При необходимости в целях усиления надзорных функций за безопасностью дорожного движения подразделений Госавтоинспекции городов, районов и иных населённых пунктов могут привлекать работников других подразделений Госавтоинспекции данной территории, а также участковых уполномоченных полиции в сельской местности, поскольку последним предоставлены соответствующие административные и юридические полномочия. В особо важных случаях к такой работе привлекаются штатные и внештатные работники полиции, представители ВАИ и общественных объединений.

При этом, безусловно, Госавтоинспекция наиболее активно и повсеместно участвует в охране общественного порядка и борьбе с преступностью, так как является самой мобильной и многочисленной службой органов внутренних дел.

Всё вышеперечисленное даёт основания утверждать, что подразделения ГИБДД горрайоргана представляют собой не только организационно оформленное структурное подразделение ОМВД (УМВД) России, суть их – концентрированно обобщённая важнейшая функция правоохранительных органов в области безопасности дорожного движения.

Конечной целью деятельности сотрудников подразделений ГИБДД МВД Российской Федерации является обеспечение бесперебойного и безопасного процесса дорожного движения, а также оказание при необходимости помощи его участникам.

При этом для обеспечения эффективности управленческой деятельности в сфере безопасности дорожного движения, эффективного функционирования административно-правового института, сохранения правового порядка необходимо целенаправленное, обоснованное и правильное применение метода принуждения органами государственного управления, в том числе органами внутренних дел. Это, в свою очередь, создаст условия для неуклонного снижения, а в перспективе – и ликвидации правонарушений в области безопасности дорожного движения.

Обозначим круг правовой регламентации деятельности ГИБДД МВД РФ. К нормативно-правовым актам в этой сфере относятся:

- Конституция Российской Федерации,
- Законы Российской Федерации,
- Указы Президента РФ,
- распоряжения Правительства РФ,
- постановления Государственной Думы и Совета Федерации ФС РФ.

Большое значение при этом имеют распоряжения Президента Российской Федерации, определяющие единую стратегию реформ в области безопасности дорожного движения.

В дополнение к выше названным существуют законодательные акты, которые публикуются как в текущих периодических изданиях, так и в специальных тематических сборниках и изданиях.

Необходимо отметить большое значение для правового регулирования деятельности ГИБДД, причём независимо от периода её функционирования, следующих нормативно-правовых актов:

- Положение о Государственной инспекции безопасности дорожного движения МВД Российской Федерации;
- Положение о Государственном надзоре за техническим состоянием самоходных машин и других видов техники в Российской Федерации;
- Постановление Правительства РФ от 24 мая 1994 г. «О Правительственной комиссии Российской Федерации по обеспечению безопасности дорожного движения»;
- Постановление Правительства РФ от 22 сентября 1999 г. № 1079 «О мерах по упорядочению деятельности, связанной с осуществлением контроля транспортных средств на автомобильных дорогах»;

- Положение о Министерстве транспорта Российской Федерации.

Кроме того, большое значение имеют ведомственные нормативные акты МВД России и Министерства транспорта РФ, которые дополняют имеющееся законодательство, а нередко и значительно корректируют работу ГИБДД, а также дорожных служб.

В этой связи нельзя не обойти вниманием и региональные нормативные акты. Последние определяют специфические особенности деятельности подразделений ГИБДД в регионах.

В этой связи мы вплотную подходим к непосредственному объекту настоящего исследования – деятельности подразделений ГИБДД горрайорганов внутренних дел. Особо важно то, что упомянутые региональные органы ГИБДД функционируют изначально на основе федеральных правовых актов. В связи с этим необходимым представляется, в первую очередь, провести анализ ряда нормативных актов федерального уровня. Этот анализ важен для характеристики правовой базы функционирования подразделений ГИБДД горрайорганов внутренних дел.

Поскольку ГИБДД является структурным подразделением полиции по охране общественного порядка, правовые основы его деятельности также составляют:

- Федеральный закон «О безопасности дорожного движения»,
- Уголовный кодекс РФ,
- Кодекс РФ об административных правонарушениях,
- Закон РФ «О полиции»,
- Закон РФ «О дорожных фондах в Российской Федерации»,
- Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»,
- Закон РФ «О стандартизации».

Кроме того, ГИБДД как структурное подразделение полиции по охране общественного порядка регламентируется рядом других законов, имеющих целью сокращение аварийности на автомобильном транспорте. В список таких законодательных актов входят, например:

– Приказ МВД России от 20 мая 2002 г. № 463 «О мерах по реализации Постановления Российской Федерации от 23 января 2002 г. № 35 «Об особых государственных регистрационных знаках и сигналах, используемых на транспортных средствах»,

– Приказ МВД России от 20 июля 2000 г. № 782 «О мерах по реализации постановления Правительства РФ от 15 декабря 1999 г. № 1396 – Об утверждении Правил сдачи квалификационных экзаменов и выдачи водительских удостоверений и совершенствования экзаменационной деятельности подразделений ГИБДД МВД РФ»

– иные акты Президента и Правительства РФ.

Система законодательных актов в сфере безопасности дорожного движения включает также нормативные акты Федеральных министерств и ведомств, а также межведомственные акты, которые имеют общегосударственное значение, поскольку затрагивают область не только обеспечения безопасности дорожного движения, а и обеспечения безопасности на транспорте других ведомств. Такие акты имеют право издавать министерства и ведомства, которым делегируются полномочия Президентом или Правительством Российской Федерации.

Встречаются случаи, когда издание того или иного нормативного акта в сфере обеспечения безопасности дорожного движения напрямую предписывается определённому ведомству указом Президента и постановлением Правительства РФ. В числе таких случаев следует упомянуть, например, что к сфере нормативных актов, обеспечивающих регламентацию безопасности дорожного движения, относятся также Правила проведения государственного технического осмотра транспортных средств Государственной инспекции безопасности дорожного движения МВД РФ, утверждённые приказом МВД России.

Указанные Правила имеют общегосударственное значение как нормативный акт, регламентирующий безопасность дорожного движения. Правила разработаны МВД в соответствии с постановлением Правительства РФ от 31 июля 1998 г. № 880 «О порядке проведения государственного технического осмотра транспортных средств, зарегистрированных в ГИБДД МВД РФ».

В настоящее время, в условиях реформирования практически всех сфер жизни общества, становится наиболее актуальной проблема разработки новых и совершенствования имеющихся теоретико-методологических подходов, а также практических мер по их реализации в сфере функционирования ГИБДД. По этой причине основным средством регулирования отношений в сфере дорожного движения является именно нормативно-правовой акт, поскольку он является одним из основополагающих звеньев общей проблематики в сфере обеспечения безопасности дорожного движения. Следовательно, целесообразно подробнее рассмотреть нормативно-правовое обеспечение функционирования ГИБДД как структурного подразделения полиции по охране общественного порядка.

В первую очередь необходимо упомянуть Конституцию Российской Федерации, которая регламентирует основные правовые принципы построения системы органов государственной власти, установ-

ливают их правовой статус, а также обеспечивает разграничение предметов ведения Российской Федерации и её субъектов. Конституция РФ как основной законодательный акт регламентирует права и свободы человека и гражданина, гарантирует их государственную защиту, содержит иные важнейшие положения, касающиеся функционирования демократического правового государства.

Значительное место в системе правового регулирования деятельности органов, обеспечивающих безопасность дорожного движения, имеют также международные договоры и соглашения, которые затрагивают различные её аспекты. Необходимо заметить, что действие указанных международных договоров и соглашений имеет место только в случае ратификации их Российской Федерацией.

Рассмотрим основное содержание нормативно-правовых актов федерального значения, регламентирующих отношения в области безопасности дорожного движения:

1. Закон Российской Федерации от 5 марта 1992 № 2446-1 (ред. от 26.06.2008) «О безопасности» определяет такие понятия, как «безопасность», устанавливает основные объекты её обеспечения.

2. Закон Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 3 «О полиции» возлагает на последнюю обязанности в области обеспечения безопасности дорожного движения. Таковые обязанности выполняются подразделениями ГИБДД в пределах их компетенции. Закон «О полиции» регламентирует также соответствующие полномочия полиции, которые в основном реализуются в деятельности ГИБДД.

3. Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ (ред. от 25.11.2009) «О безопасности дорожного движения» является базовым для рассматриваемого нами вопроса деятельности ГИБДД. Этот нормативно-правовой акт содержит ряд приоритетных направлений, а также принципы государственной политики в области обеспечения безопасности дорожного движения. Кроме того, в Законе «О безопасности дорожного движения» содержатся основные формы и методы реализации этой государственной политики, он регламентирует основные требования, предъявляемые к Госавтоинспекции.

Реализация определённых в Законе «О безопасности дорожного движения» требований обеспечивается определёнными госорганами. Последние призваны обеспечивать государственный надзор и контроль выполнения законодательства Российской Федерации, а также правил, стандартов, технических норм и других нормативных документов в сфере функционирования ГИБДД. Указанными государственными органа-

ми вышеописанные задачи реализуются путём предоставления им соответствующих государственно-властных полномочий.

Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ (ред. от 25.11.2009) «О безопасности дорожного движения» регламентирует реализацию принципов обеспечения безопасности дорожного движения. Механизмы этого обусловлены следующим:

- полномочиями и ответственностью Правительства Российской Федерации, а также федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

- координацией деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также общественных объединений, юридических и физических лиц; деятельность указанных лиц направлена на предупреждение ДТП и снижения тяжести их последствий;

- регулированием деятельности на всех видах транспорта, в частности автомобильном, городском наземном электрическом транспорте, а также и в дорожном хозяйстве;

- разработкой и утверждением в установленном порядке законодательных, иных нормативных правовых актов, регламентирующих нормы обеспечения безопасности дорожного движения; такими нормативными актами являются правила, стандарты, технические нормы и другие нормативные документы;

- осуществлением деятельности по эффективной организации дорожного движения;

- материальным и финансовым обеспечением мероприятий по безопасности дорожного движения;

- организацией подготовки водителей транспортных средств и обучения граждан правилам и требованиям безопасности движения;

- проведением комплекса мероприятий по медицинскому обеспечению безопасности дорожного движения;

- осуществлением обязательной сертификации объектов, продукции и услуг транспорта и дорожного хозяйства;

- лицензированием отдельных видов деятельности, осуществляемых на автотранспорте в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- проведением социально-ориентированной политики в области страхования на транспорте;

– осуществлением функций государственного надзора и контроля за выполнением законодательства РФ, а также правил, стандартов, технических норм и других нормативных документов, регламентирующих деятельности органов ГИБДД.

Глава 27 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 21.02.2010 г.) (далее – УК РФ) устанавливает перечень наиболее общественно опасных деяний в сфере дорожного движения, а также определяет виды и размеры уголовного наказания за их совершение.

Чаще всего происходят дорожно-транспортные происшествия, квалифицируемые по ст. 264 УК РФ. Данная диспозиция определяет уголовную ответственность при управлении автомобилем, трамваем либо другим механическим транспортным средством за нарушение правил дорожного движения или эксплуатацию транспортных средств в случаях, когда данное деяние повлекло по неосторожности причинение тяжкого вреда здоровью человека, а равно гибель одного или нескольких лиц (в ред. Федерального закона от 27.12.2009 г. № 377-ФЗ).

Ст. 268 УК РФ регламентирует уголовную ответственность всех участников дорожного движения, кроме водителей, в частности, пассажиров, пешеходов и иных участников дорожного движения за нарушение правил дорожного движения, если это повлекло по неосторожности причинение тяжкого вреда здоровью человека, смерть людей (в ред. Федерального закона от 08.12.2003 г. № 162-ФЗ).

Помимо УК РФ в плане установления ответственности за нарушения правил дорожного движения, а также в регламентации деятельности ГИБДД имеет большое значение также и Кодекс РФ об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 09.03.2010). Это связано с тем, что большое количество правонарушений в области дорожного движения отнесены законодателем к административно-наказуемым деяниям.

В КоАП РФ содержится перечень наказаний, которые установлены за нарушения в области дорожного движения, определён круг соответствующих правонарушений, а также регламентировано производство по делам о таких правонарушениях.

Глава 27 КоАП РФ определяет меры обеспечения производства по делам об административных правонарушениях. Данные меры применяются органами ГИБДД наряду с другими уполномоченными органами для предупреждения и пресечения различных административных правонарушений, для установления личности правонарушителя, а также для составления протокола и обеспечения своевременного и правильного рассмотрения дела и исполнения принятого по делу постановления.

Положение о Министерстве внутренних дел Российской Федерации (далее – Положение), утверждённое Указом Президента Российской Федерации от 19 июля 2004 г. № 927 устанавливает, что обеспечение безопасности дорожного движения является одной из основных задач МВД России.

П. 10 Положения формулирует полномочия ГИБДД в области обеспечения безопасности дорожного движения, в частности:

- принимает активное участие в процессах формирования и реализации основных направлений обеспечения безопасности дорожного движения;
- разрабатывает и проводит мероприятия в целях предупреждению ДТП и снижения тяжести их последствий;
- организывает и осуществляет специальные контрольные, надзорные и разрешительные функции ГИБДД в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Указом Президента Российской Федерации «О дополнительных мерах по обеспечению безопасности дорожного движения» утверждено Положение о Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации (далее – Положение). В Положении указано, что Федеральные органы исполнительной власти обязаны в рамках установленных полномочий принимать меры по установлению единой системы правил, стандартов и технических норм в области обеспечения безопасности дорожного движения и кроме того разработать дополнительные мероприятия в целях усиления государственного надзора и контроля в этой области.

ГИБДД является преемником ГАИ МВД РФ (Государственной автомобильной инспекции МВД РФ), которая Указом Президента № 711 была переименована в Государственную инспекцию безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации (Госавтоинспекцию), действующую и в настоящее время.

В функции ГИБДД входит обеспечение соблюдения как юридическими лицами (причём независимо от организационно-правовой формы и формы собственности), так и должностными, и физическими лицами законодательства Российской Федерации в области обеспечения безопасности дорожного движения, а также в области предупреждения и пресечения дорожно-транспортных происшествий и снижению тяжести их последствий. Всё это служит целям охраны жизни, здоровья и имущества граждан и государства, а также защиты их прав и законных интересов. Всё вышесказанное относится также и к лицам без гражданства.

Как мы видим, Госавтоинспекция активно взаимодействует с органами исполнительной власти – федеральными и субъектов РФ, а также с органами местного самоуправления муниципальных образований и другими подразделениями ОВД РФ. Сюда же, безусловно, можно отнести и средства массовой информации.

Библиографический список

1. Газизов Ф. А. Задачи и основные направления деятельности Государственной инспекции безопасности дорожного движения в современных условиях : лекция. – Домодедово : МВД России, ВИПК, 2001.
2. Кирьянов В. Н. Формирование профессионального правосознания сотрудника ГИБДД : дис. ... канд. юрид. наук. – СПб., 2000.
3. Майоров В. И. Организационные и правовые основы межотраслевого управления обеспечения безопасности дорожного движения : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1994.
4. Никишкин А. В. Административно-правовой статус подразделений ГИБДД горрайорганов внутренних дел : дис. ... канд. юрид. наук. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2011.
5. Никишкин А. В. Отделы ГИБДД горрайорганов внутренних дел, пути совершенствования их деятельности // Психология обеспечения правопорядка и безопасности : мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 21–23 мая 2008 г. / сост. Пряхина М. В., Корчмарюк В. А., Андреева И. А., Статный В. М. – СПб. : Изд-во СПб ун-та МВД России, 2008.
6. Сергеев С. А. Административно-правовой статус ГИБДД как субъекта контрольно-надзорных правоотношений : монография / под ред. И. Ш. Килясханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2007.

PR ИЛИ ОБМАН: СМИ, КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

З. Н. Сергеева

*Кандидат социологических наук, доцент,
Новосибирский государственный
технический университет,
г. Новосибирск, Россия*

Summary. It is proved that the media are not only a tool PR, but also an effective tool for social manipulation. In modern society, manipulation takes the form of a deep impact on the consciousness of the individual. Experts in the field of political public relation use similar methods of influence on the electorate. Thus, we can assume that in today's information society and hard political struggle of the concept of PR and manipulation are very similar.

Keywords: manipulation; effects; media and information needs.

Информатизация общества повлекла усложнение отношений между субъектом и объектом манипулирования во всех сферах, в том числе, политической, привела к тому, что социальное манипулирование превратилось в технологически сложный процесс. В основе процесса – владение информацией и использование её в целях манипуляции. Для современного общества сама по себе информация представляет объект, которым манипулируют и с помощью которого манипулируют. Алгоритмы целенаправленного выстраивания информационных потоков с заложенными механизмами эффективного воздействия есть коммуникативно-информационные технологии. В свою очередь, именно коммуникативно-информационные технологии лежат в основании современных моделей манипулирования политических элит, а их многообразие определяет вариативность манипулятивных практик.

Чтобы манипулировать с помощью информации, надо знать: приёмы (техники) манипулирования и технологии. Важно подчеркнуть и то, что и сама технология и её приёмы должны учитывать развитие всех процессов общества с учётом специфики и особенностей жизни людей, развитие средств коммуникации и информации, компьютеризацию, и как следствие интернационализацию научной, культурной, образовательной практики, рост взаимозависимости различных сфер жизни людей, независимо от их географического местоположения.

Постоянное использование манипулятивных информационно-коммуникативных технологий в политической сфере, которое всё ча-

ще подменяют понятием PR, обучение основам теории и практике связям с общественностью, свидетельствует о том, что в обществе не просто сложились новые социальные практики, имеющие целую историю развития, но происходит хабитуализация и дальнейшее развитие практик манипулирования.

Анализ современных практик манипулирования в политической сфере касается каналов передачи информации, к которым, прежде всего, относятся СМИ, которые создают релевантное для современного общества информационное и функциональное пространство, обеспечивая тем самым тотальный контроль над субъектом. С точки зрения А. Моля, СМИ «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, всё поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [3, с. 265]. Это неоспоримый аргумент в пользу того, что СМИ представляют собой не только инструмент PR, но и эффективный инструмент для социального манипулирования. В современном обществе манипулирование приобретает форму глубокого воздействия на сознание индивида, чего, впрочем, желают достичь специалисты в области public relation. Таким образом, можно предположить, что в условиях современной политической борьбы понятия PR и манипулирование становятся тождественными.

Манипулятор, как и политический технолог, всегда может найти такие каналы, которые позволят достичь максимального охвата или же точечного воздействия, достаточно изучить объект манипулирования. Например, манипулятор может построить информационное сообщение так, что объект сам захочет прочитать, услышать или увидеть созданную субъектом информацию. Даже намеренное молчание (т. е. умолчание) СМИ в определённый период, безусловно, считается технологией манипулирования в связи с тем, что умолчание так же ведёт к определённым действиям или бездействию со стороны объектов манипулирования, т. е. может заставить других действовать так, как надо манипулятору. Известно, что субъект манипулирования, владеющий/имеющий доступ к СМИ, имеет преимущества в достижении своих целей и понятно, что этим ресурсом обладают представители политической элиты.

Субъект манипулирования (политическая элита) должен осознавать, что для успешной манипуляции ему необходимо в ходе целенаправленного воздействия посредством определённым образом вы-

строенной информации удовлетворить потребности объекта манипулирования. Сущность манипулирования заключается в том, чтобы заставить другого делать то, что он не желает, или не думал делать. Структура же деятельности начинается с потребности и мотивации, которые перед манипулированием формирует субъект воздействия.

Г. Маркузе утверждает, что у манипулируемого человека могут формироваться «истинные» и «ложные» потребности [2, с. 201]. Цель манипулятора и политического технолога сводится к двум вариантам: поддержать «истинную» потребность (если она укладывается в стратегию манипулирования), или же создать «ложную» («вы не знаете, но вы это хотите»).

При этом надо учитывать, что большинство социальных человеческих потребностей видоизменяются с развитием общества, а, следовательно, меняются и ценности. Это можно рассматривать как еще один фактор, приводящий к изменению социальных практик манипулирования. Участие в политической жизни, необходимость быть информированным о политических событиях, – всё это социальные потребности. И чем больше общественность информирована о политических событиях и процессах, тем сильнее потребности. В результате социальные практики в политической сфере поддерживаются, даже если это манипулятивные практики. Объект манипулирования (особенно при наличии политических взглядов и установок) никогда не начнет действовать, если он не мотивирован. Внешние факторы мотивации – обстоятельства, способные оказать влияние на принятие решения «в том числе имеют в виду и приписывание самим человеком этим факторам решающей роли в принятии решения и достижении результата, как это имеет место у полезависимых и с внешним локусом контроля. В этих случаях более логично говорить о внешне-стимулируемой, или внешнеорганизованной мотивации, понимая при этом, что обстоятельства, условия, ситуации приобретают значение для мотивации только тогда, когда становятся значимыми для человека, для удовлетворения потребности, желания» [1, с. 67]. Через формирование потребностей у объектов манипулирования СМИ, ангажированные политической элитой, конструирует мотивы, которые в результате рефлексии манипулируемого складываются в мотивацию.

Основная задача представителей элиты/или группы людей, использующих СМИ, состоит в создании ощущения информационной удовлетворённости. Поскольку политическая жизнь в большой степени скрыта от общественности, последняя постоянно пребывает в состоянии ин-

формационной депривации, что рождает сильнейшую потребность в информации. Следует отметить, что сопутствующим мотивом здесь выступает нежелание быть манипулируемым. Предоставляя оценочную информацию и навязывая свои выводы аудитории, СМИ не только поддерживают мотивацию, но и побуждают к конкретным действиям, заранее спланированным манипулятором. Поскольку информационные потребности человека в современном обществе значительно возросли и имеют в системе иерархии потребностей значительный вес, то информационная неудовлетворённость толкает человека к действию, или, по крайней мере, формирует готовность к нему.

СМИ формируют интригу по поводу политических событий. Огромное количество информации, вращающейся в обществе благодаря СМИ, и, казалось бы, призванное снять информационную депривацию, на самом деле лишь усиливает её, в результате чего растёт значение информационной власти и постоянно рождаются сомнения в том, насколько качественную и полную информацию мы имеем. При данных обстоятельствах полученная масса сведений не может удовлетворить потребности. А поскольку информационная потребность индивидов растёт, средства массовой коммуникации легко становятся основным источником псевдудовлетворения потребностей, а политический PR граничит с политическими манипуляциями без страха превратиться в ложь.

Библиографический список

1. Ильин Е. П. Мотивация как процесс // Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб. : Питер, 2000. – Гл. 4. – 502 с.
2. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М. : REFI-book, 1994. – 341 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры. – М. : URSS : Изд-во ЛКИ, 2008. – 404 с.

III. MASS MEDIA, INTERNET AND THE STRATEGIC DIRECTION OF PR-TECHNOLOGIES

ИНТЕРВЬЮ КАК АКТ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ

А. А. Алекберова

*Докторант,
Бакинский государственный
университет,
г. Баку, Азербайджан*

Summary. In a television interview the new information is generated from a question and answer two partners (the interviewer and the interviewee). In addition, after the audience perceived interviews, it is converted into the desired product. Triangle journalist – interviewee – the viewer is subject to extralinguistic factors of mass and interpersonal communication.

Keywords: television interview; journalism; factors and conditions television communication.

В современную эпоху понятие «средства массовой информации» (слово «пропаганда» было сокращено) используется наряду с понятиями «средства массовой коммуникации» и «масс-медиа», имеющих сходное значение. С учётом определённых различий мы поддерживаем использование всех этих трёх терминов. Использование терминов «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» приемлемо потому, что в прессе, по радио и телевидению передают не только новости, имеющие значимость, но и факты, о которых знают многие, транслируются фильмы, шоу и концерты. Как видно, они связаны с телевидением (информация, новости), журналистикой, а также с искусством. Когда речь идёт о публицистике и о таком направлении телевидения, как журналистика, более приемлемо использовать понятие «средства массовой информации». А когда речь идёт о произведениях искусства, передаваемых по телевидению (кино, театральные постановки, концерты и т. д.) или в целом о такой миссии телевидения, как передача, более приемлемо использовать понятие «средства массовой коммуникации». Помимо этого, возникшие новые

виды масс-медиа (интерактивные или односторонние социальные сети), также считаются средствами коммуникации.

Отсюда отчасти разрешённой становится проблема, дискутирующаяся долгое время и до сих пор не нашедшая своего решения о том, к какой сфере отнести телевидение, т. е. телевидение является объектом журналистики или искусства? А термин «масс-медиа» важен своей краткостью и тем, что он охватывает все средства массовой информации (коммуникации).

У термина «коммуникация» есть ещё одно значение, это «общение», однако оно может быть здесь использовано условно, потому что общение – это взаимная передача и принятие мыслей и информации посредством языка [2, с. 495]. Общение может быть двусторонним (передача и принятие мыслей), а коммуникация может быть как двусторонней, так и односторонней, иными словами, коммуникация, будучи аксиальной и радиальной, делится на две группы. «Если человек может адресовать свою информацию конкретному лицу и получить ответ от него, то это является аксиальной коммуникацией (axis по латыни означает стрела). Из-за своей диалогичности такой вид общения напрямую характеризуется наличием обратной связи, коммуникаторы и реципиенты, расположенные по различные стороны «стрелки», будто по очереди меняют свои места. ...».

Если взять в целом, то телевизионная коммуникация является радиальной коммуникацией, происходящей между студией и аудиторией и, по сути, его приближение к аксиальной коммуникации является одной из предстоящих актуальных задач. Интерактивный метод, широко используемый в последнее время на телеканалах, служит частичному разрешению этой задачи. Быстрое и эффективное развитие коммуникационных технологий в будущем, вероятно, позволит более полному разрешению этой проблемы.

Что касается телевизионного интервью, то оно оценивается, будучи коммуникационным актом, как фактор двойного адресата: с одной стороны, возникает связь между интервьюером и интервьюируемым, а с другой – между ними обоими и аудиторией. Разница в том, что первый вид общения носит аксиальный, а второй – радиальный характер. Двухмерный фактор адресата является одной из особенностей, характеризующих жанровые особенности современного интервью. Сочетание первых двух из этих трёх компонентов (интервьюер и интервьюируемый и аудитория) предназначено для служения третьему. Качество этого обслуживания зависит от качества и содержания беседы первых двух лиц.

Все интервью строятся в виде диалога, являющегося коммуникативным типом речи, потому что, как пишет Л. Щерба, диалог, возникающий на основе различных реплик, в отличие от монолога, составляющего основу литературного языка, относится к разговорной речи. Соединение реплик, вытекающих друг из друга, образуя «диалогическое единство», выступает как основная единица цепи «вопрос-ответ». Существует два вида соединения между диалогическим единством основной части интервью: цепочный и лучеобразный. В цепочном соединении вопрос журналиста возникает после последней реплики интервьюируемого и продолжает тему предыдущего диалогического соединения. А в лучеобразном соединении каждое диалогическое единство бывает связанным с общей тематикой интервью, как своим предметом, так и с точки зрения структуры, и обогащает его новыми знаниями. Иногда даже наблюдается комбинация этих двух соединений.

Современный русский лингвист Е. Н. Ширяев, беря за основу коммуникативную функцию диалога, даёт ему следующее определение: «диалог является текстом, составленным двумя сторонами коммуникации: один из них (адресант) даёт конкретную программу развития текста, а вторая сторона (адресат) должен принимать активное участие в развитии этой программы».

В телевизионном интервью передающим программу является журналист, стороной, участвующей в его развитии, является интервьюируемый, а стороной, получающей программу, является аудитория. В отличие от других видов диалога, в интервью вследствие того, что передача программы бывает в форме вопросов, противоположная сторона не может выйти за рамки вопросов, и движется только под руководством журналиста. Для того чтобы интервью состоялось, необходимо, чтобы была разница в знании между интервьюером (также и аудиторией) и интервьюируемым. То есть, если журналист получает от своего интервьюируемого ту информацию, о которой он знает сам и знает аудитория, то здесь и речи не может быть о жанре интервью. Основная функция жанра телеинтервью состоит в передаче аудитории новых знаний о какой-либо теме, от лица, обладающего достаточными знаниями в этой сфере. В целом эта проблема в теории журналистики, в том числе в науке о телевидении, в широком смысле в комплексной форме является одной из неизученных сфер. Правда, как в мировом, так и в советском медиаведении были попытки приближения к журналистскому творчеству с логико-форменной точки зрения. Однако в то время советские учёные пользовались больше семиоти-

кой, структурализмом, социологическим исследованием и методами контент-анализа, и в итоге функциональные «семена» журналистики, являющейся живым организмом, становились искусственно отдалёнными друг от друга. Причина была в том, что теоретики журналистики советской эпохи пытались применить методы таких великих учёных, как Г. Лассуэлл, Б. Берельсон, П. Солтер (1940-е годы), Дж. Гербнер, О. Холски, К. Криппендорф (1960-е годы) через коммунистическую призму, поэтому не могли достичь желаемого результата. Например, американский социолог Б. Берельсон давал методу контент-анализа такое определение: «Контент-анализ является техникой исследования, систематически состоящей из количественного описания». А советский учёный А. Здравомыслов писал: «Первичное методологическое условие марксистского подхода к контент-анализу – внешняя форма (коммуникативных процессов) – состоит в нахождении интересов идеологических концепций, представляющих интересы класса противоположных полюсов».

Вследствие того, что сочетание формы и содержания является самостоятельной и очень серьёзной темой исследования, мы не стараемся раскрывать эту тему. Только хотим отметить, что каждое содержание в жизни проявляется в пригодной для него форме. А форма является видом внутренних соотношений событий и вещей, видом взаимоотношений внутренних элементов. Содержание работы журналиста (телевизионная программа) идёт в готовом виде от жизни в виде содержания факта, случая, и посредством каналов передачи информации (это специальные корреспонденты, информационные агентства и Интернет). Основная работа телекоммуникатора – это формирование единой функции телевидения и конкретных программ с учётом внутренних связей полученной информации. Помимо вышеупомянутых особенностей, здесь используется также ряд системных средств, основанных на фотофеноменах аудиовизуального языка.

В телевизионном интервью новая информация формируется из вопроса и ответа двух партнёров (интервьюер и интервьюируемый). Помимо этого, после того, как интервью воспринимается аудиторией, оно превращается в нужный продукт. Треугольник журналист – интервьюируемый – зритель подчиняется экстралингвистическим факторам массового и межличностного общения. Журналист заранее предполагает, что зритель видит их разговор, зритель же воспринимает интервью как одну из многочисленных телевизионных программ. Таким образом, чтобы понять природу возникновения и восприятия

процесса коммуникации, необходимо оценивать экстралингвистические условия процесса общения, и в целом необходимо более широко понять природу реальности, описанной в интервью. В этом отношении для адекватного исследования телеинтервью требуется деструктивный подход, потому что, в отличие от слушателя, зрителя интересует не только то, что говорится, а ещё и поведение тех, кто говорит. Здесь уже помимо разговора обращается внимание на самих говорящих. А это актуализирует дискурс (в переводе с латинского языка – рассуждение, основанное на логике). И это является антонимом слова «интуиция». Как было отмечено, что, хотя телеинтервью возникает в случае беседы двух людей, оно также оценивается как сообщение массовому адресату, являющемуся равноправным участником этой программы. И поэтому систематический и всесторонний анализ телеинтервью, наряду с деструктивным поведением участников студии, делает важным ознакомление с характеристикой определённой аудитории.

Существует несколько способов расчёта эффективности контакта телевидение – аудитория: телефонные звонки и письма от зрителей, социологические опросы и отзывы экспертов. Эффективность личного эмоционального кода журналиста, берущего интервью на экране, уровень развития его коммуникативных качеств рассчитывается по результатам этих методов. При неполучении желаемых результатов, эксперты дают рекомендации для исправления эмоционального поведения ведущего. Выбор линии вида и звука, а также диалог является основным условием телекоммуникации, отвечающей, насколько телекоммуникатор соответствует поставленной перед собой цели. С другой стороны, понимание аудиторией передаваемой ей информации, психолингвистические аспекты этой проблемы, а также ораторские стороны проблемы в условиях массовой коммуникации, играют большую роль в увеличении информативности интервью.

Библиографический список

1. Азербайджанская Советская Энциклопедия. В 10 т. Том IX. – Баку : АСЭ, 1986, 624 с. (на азербайджанском языке).
2. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М. : Искусство, 1978. – 152 с.
3. Каминский А. Съёмка: советы начинающим телевизионщикам-2 // Журн.ру. 2000–2006.
4. Ученова В. В. У истоков публицистики. – М. : Изд-во Московского университета, 1989. – 211 с.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ PR-КАНАЛОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Р. Р. Галимов

А. А. Артемьев

С. А. Малинин

А. Ф. Бондарчук

Преподаватель,

доктор экономических наук, доцент,

ассистент,

кандидат технических наук, доцент,

Российский государственный

социальный университет,

г. Клин, Московская область, Россия

Summary. In this article the authors examine the modern tools of PR which appeared as a result of the rapid development of the Internet. The authors note that successful PR companies need to adopt an integrated approach that is to use all available channels of communication with consumers.

Keywords: public relations; the Internet; social media; an integrated approach.

Последние несколько лет на рынке наблюдается ажиотаж, связанный с выходом компаний в социальные медиа, которые приобрели огромную популярность среди пользователей Интернета, став одним из главных каналов коммуникации. Однако, как показывает практика, далеко не все компании успешны в этом вопросе. Можно выделить три категории:

– одни просто пытаются создать видимость деятельности в сети, не имея никакой стратегии. Они, как правило, получают негатив или вообще не получают никакой отдачи;

– вторые более осторожны, прощупывают почву, анализируют конкурентов, пробуют определённые инструменты;

– третий тип компаний – самая малочисленная группа. Они разрабатывает собственную комплексную стратегию по работе в пространстве социальных медиа [1].

Одной из главных проблем, не дающей компаниям максимально использовать возможности инструментов сети Интернет, является недостаток квалифицированных специалистов, которые могут организовать грамотную PR-деятельность в виртуальной среде. Несмотря на это, в настоящее время на рынке можно увидеть огромное множество агентств, предлагающих свои услуги по PR в сети Интернет, в частности в социальных медиа. Однако зачастую их работа сводится лишь к рекламе и продвижению определённого товара или услуги. Таким образом, можно сделать вывод одной из глубинных проблем современных компаний по

организации PR в сети Интернет является отсутствие комплексного подхода по использованию всех доступных каналов коммуникации. Поэтому в современных условиях острой конкуренции и стремительного развития интернет-технологий компаниям необходимо в практике своей PR-деятельности охватывать как можно больше каналов коммуникации с потребителями. Основные направления коммуникации посредством инструментов сети Интернет можно увидеть на рисунке 1.

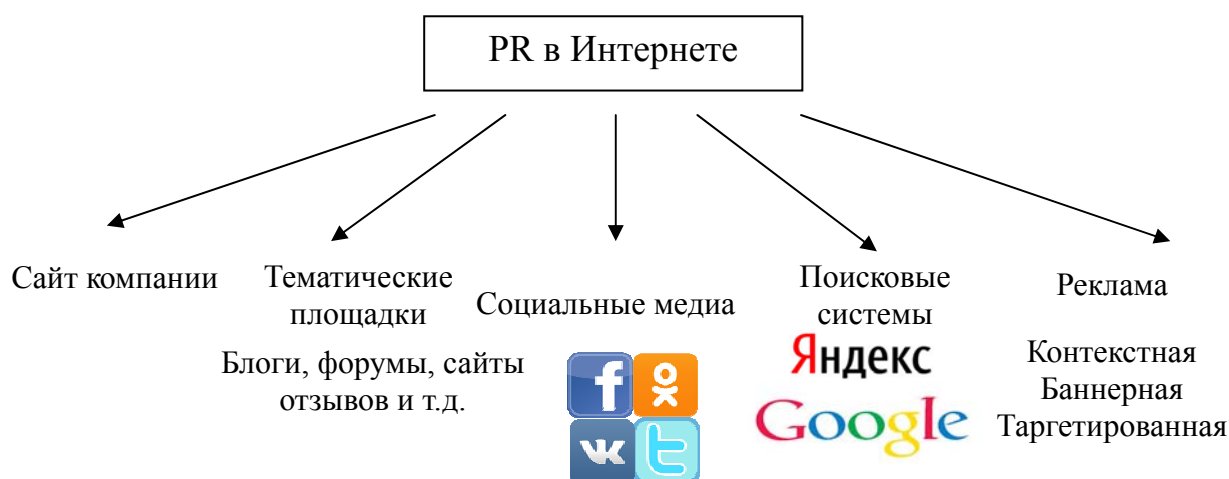


Рис. 1. Основные направления PR Интернет

Сайт компании

Сайт компании – это «лицо» компании в сети Интернет. Поэтому он должен отвечать требованиям современного рынка: всегда актуальная информация, пресс-релизы компании, качественный и интересный контент. Помимо этого сайт должен быть оптимизирован под поисковые запросы целевой аудитории, а также связан с социальными медиа (social media optimization). Важно ещё, чтобы у компании была мобильная версия сайта, поскольку из года в год наблюдается стремительный рост интернет-пользователей, которые используют для выхода в интернет смартфоны.

Тематические площадки

Уже ни для кого не секрет, что современные потребители, прежде чем совершить покупку или отдать своё предпочтение тому или иному бренду, обязательно просматривают отзывы о компаниях и их продуктах на различных форумах и тематических сайтах. Поэтому компаниям необходимо постоянно осуществлять мониторинг пользовательской активности (публикации и отзывы) на ресурсах, где могут быть упомянуты их продукты. И, конечно же, для успешной PR-

деятельности оперативно реагировать на возникающий негатив, как со стороны потребителей, так и конкурентов.

Социальные медиа

Социальные медиа – это интернет-платформы и технологии, которые позволяют пользователям взаимодействовать и / или содействовать созданию и обмену пользовательского контента [2]. Таким образом, можно выделить следующие сервисы: социальные сети (Facebook, Vkontake, Odnoklassniki), блоги, платформы микроблоггинга (Twitter), видеохостинги (YouTube), сервисы обмена фотографиями (Instagram), геолокационные сайты (Flickr). Среди указанных сервисов стоит особо отметить социальные сети. В настоящее время в мире уже насчитывается больше 2,5 млрд пользователей социальных сетей [3], поэтому современные компании не имеют права игнорировать эти ресурсы, поскольку именно здесь открываются большие возможности по прямому воздействию на потребителей в наиболее привычной для них среде. Помимо этого, указанные сервисы позволяют компаниям значительно сэкономить средства при организации PR-деятельности по сравнению с использованием традиционных каналов [4].

Поисковые системы

Путешествие современного потребителя в Интернете начинается с поисковых систем, таких как, например, Google и Yandex. Поэтому для компаний очень важно, чтобы в результате поисковых целевых запросов потребители получали актуальную информацию о её деятельности и услугах. Поэтому сайты должны быть грамотно оптимизированы под поисковые запросы потребителей (search engine optimization). Как правило, такими вопросами должен заниматься отдельный специалист, и эта деятельность должна осуществляться непрерывно. Поскольку очень важно чтобы данные о компании оказывались среди первых десяти ссылок целевой поисковой выдачи, так как исследования показывают, что потребители редко продвигаются дальше первой страницы поиска.

Реклама

Многие специалисты по PR и рекламе сходятся во мнении, что реклама также является инструментом PR. По крайней мере, реклама вполне может решать те же задачи, которые преследует PR-деятельность. В Интернете можно выделить два основных вида рекламы – контекстную

и баннерную. Первая появляется в результате поисковой выдачи, и основывается на поисковом запросе потребителя, поэтому чаще всего данный вид всегда попадает в цель. Второй вид бывает виде текста или графического изображения, такая реклама, как правило, подкупает потребителя креативностью или красочным оформлением рекламного баннера. Также стоит отметить ещё один вид рекламы – таргетированная реклама в социальных медиа. Данная реклама основывается на персонализированной информации, которую пользователь указал в своём профиле (пол, возраст, место проживания, личные интересы, сообщества), также практически всегда попадает в цель.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что в современных условиях динамичного развития интернет-сервисов и наличия большого числа доступных инструментов для осуществления PR-деятельности, компаниям необходимо охватывать как можно больше каналов коммуникации с потребителями, что позволяет выработать грамотную стратегию PR и быть успешным среди своих конкурентов, которые также «не дремлют».

Библиографический список

1. PR 2.0 в России. Новые медиа: взгляд из компании. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/2369/>.
2. ESOMAR Guideline on social media research. URL: <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-Guideline-on-Social-Media-Research.pdf>.
3. Фролова Е. Самые популярные социальные сети. URL: <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti/>
4. Коханова Н. М., Галимов Р. Р. Появление и развитие социального предпринимательства как особого вида деятельности в России и в других странах мира // Экономика и социум. – 2013. – № 4 (9). – С. 999–1002.

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОЙ ПРОБЛЕМЫ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

О. В. Елисеева

*Кандидат экономических наук, доцент,
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства,
Донской государственный технический
университет,
филиал в г. Шахты,
Ростовская область, Россия*

Summary. In this article technologies of the marketing based on socially significant problem are considered. The concepts CRM are given. Experience of use of CRM in higher education institution activity is described.

Keywords: marketing; social action; educational institution.

Рыночная конъюнктура стала оказывать заметное влияние на поведение вузов. Усиление конкуренции между вузами требует вносить значительные изменения в борьбу за абитуриента. Практика показывает: рынок в сфере образовательных услуг и связанная с ним конкуренция не только расширяют возможности, но и ставят новые проблемы, изучение которых весьма актуально. Значительное влияние на ужесточение конкуренции оказывает демографический кризис.

Во многих вузах разрабатываются практические рекомендации по деятельности в условиях конкуренции. Они касаются маркетинговых исследований в вузе, ценообразования, целевой подготовки бакалавров и многого другого. В условиях развитого рынка, когда конкуренция велика, методы маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений практически аналогичны, как по виду, так и по силе воздействия на аудиторию. Всё более ведущую роль приобретает работа над созданием позитивного имиджа вуза, т. е. такого социально-этического образа, который призван сформировать благоприятное отношение потребителей. Вузам недостаточно использовать традиционные средства продвижения образовательных услуг (реклама в средствах массовой информации, справочники для поступающих, участие в выставках, проведение дней открытых дверей). Необходимо обеспечить более детальное знакомство поступающих с вузом, его инфраструктурой, условиями обучения, акцентируя внимание на конку-

рентных преимуществах данного учебного заведения, чётко определить свой сегмент рынка, вести постоянный мониторинг конкурентов.

Это, как правило, ведёт за собой изменения в организационной структуре вуза для того, чтобы обеспечить быстрое и гибкое реагирование на изменения рынка, извлекая максимум возможного из потенциальных конкурентных преимуществ. Были созданы новые подразделения, отвечающие реалиям рынка образовательных услуг – отделы содействия трудоустройству студентов и выпускников, ассоциации выпускников, отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга и рекламы, попечительские советы и др. [4, с. 121]. Содержание работы этих подразделений – продвижение образовательных услуг вуза, улучшение конкурентоспособности учреждения на рынке, поддержание положительного имиджа института или университета. Традиционная система маркетинговых коммуникаций активно используется сотрудниками этих структурных подразделений, но всё чаще прибегают к новым маркетинговым направлениям.

Одним из таких направлений в системе маркетинговых коммуникаций, получившим распространение в конце XXI века, и стал «маркетинг, основанный на социально значимой проблеме» (Cause Related Marketing – CRM). Существует несколько определений этого понятия:

Cause Related Marketing – это коммерческая деятельность, в рамках которой компании вступают в партнёрские отношения с благотворительными организациями или социальными институтами с целью повышения своей репутации и одновременно продвижения продукта или услуги.

И второе определение: CRM – «это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями путём альянса с благотворительной организацией. Он включает в себя установление взаимоотношений с потребителем на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном. Результатом должна стать более высокая приверженность потребителей торговой марке и/или компании в целом» [1].

Доминик Кэдбэри, председатель компании «Кэдбэри Швеппс» – одной из мировых лидеров по производству кондитерских изделий, определил CRM как «эффективный путь к улучшению корпоративного имиджа, дифференцированию продуктов, увеличению продаж и повышению лояльности» [5].

Cause Related Marketing направлен на максимально возможное удовлетворение запросов потребителей. Однако он по сути является

стратегией позиционирования, которая связывает компанию с определённой социально значимой проблемой. В отличие от отдельных благотворительных акций, CRM имеет целью длительное воздействие, как на формирование имиджа компании, так и на решение социально значимой проблемы. Именно поэтому Cause Related Marketing является стратегической, а не тактической программой.

Также следует различать следующие понятия: «маркетинг, основанный на социально значимой проблеме», «спонсорство» и «меценатство».

Спонсорство, как и «маркетинг, основанный на социально значимой проблеме», относится к разновидностям маркетинговых технологий, суть которых «заключается в том, что в обмен на сумму, которую спонсор выделяет организаторам события, конкретным музыкантам, артистам или спортсменам, последние гарантируют спонсору определённый объём рекламы. Спонсорство – это один из бизнес-процессов, характеризующихся теми же словами, что и обычная сделка: «договор», «рекламные позиции», «экономический эффект от вложений в спонсорство». Меценатство же вообще никакого отношения к маркетинговым технологиям не имеет, а представляет собой «разновидность социальной ответственности бизнеса перед обществом» [2].

«Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме», направлен на решение следующих задач:

- повышение репутации компании;
- создание отличного информационного повода для PR и рекламных акций;
- улучшение внутреннего климата в коллективе;
- снижение агрессии по отношению к компании со стороны людей и властей; с этой точки зрения CRM особенно эффективен, если направлен на решение каких-либо местных проблем;
- убеждение общественности в том, что компания настроена на долгосрочную работу.

Хотелось бы выделить наиболее привлекательные для Cause Related Marketing сферы. Это:

- социальная помощь;
- помощь детям (в любой форме);
- культура и искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- образование;
- защита прав граждан.

Потребители, исходя из проведённых исследований, предпочитают, чтобы средства шли на решение более значимых для них, реальных социальных проблем, а не на спонсирование спорта и искусства – областей, которые даже не присутствуют в списке, составленном на основе изучения взглядов потребителей, а между тем являются приоритетными с точки зрения коммерческих структур.

Начальник управления маркетинга Средневолжской дирекции страховой компании «НАСТА» С. Князев доказывает эффективность этой маркетинговой технологии. В результате исследований было выявлено, что:

- более 76 % потребителей готовы переключиться на товары и услуги другой компании, если она ассоциируется с социально полезным делом;
- у 86 % потребителей формируются более позитивные представления об имидже компании, если они видят её реальные усилия по решению социальных проблем;
- 64 % потребителей полагает, что CRM должен стать неотъемлемой составляющей философии компании;
- 61 % потребителей выражает готовность поменять одну розничную торговую точку на другую, если вторая будет ассоциироваться с социально полезным делом;
- 81 % покупателей, участвующих в CRM-программах, отметили, что авторитет компании значительно вырос в их глазах.

Наиболее ценным для компании, конечно же, является то, что потребители готовы заплатить немного больше за товары и услуги, если компания ассоциируется с социально значимым делом; об этом свидетельствуют результаты исследований:

- 64 % потребителей согласны платить за товар на 5 % больше, если он или компания ассоциируется с социально полезным делом;
- 20 % потребителей согласны платить на 10 % больше, если товар/ компания ассоциируется с социально полезным делом.

По мнению британских директоров по маркетингу, в 75 % случаев подобный вид маркетинга позволяет улучшить репутацию компании [3, с. 24–25].

Данный вид маркетинга необходимо активно использовать в своей деятельности и образовательным учреждениям. Это позволяет улучшить репутацию вуза, который будет ассоциироваться с социально полезным делом.

Первый опыт использования CRM в деятельности Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ приобрёл при проведении мероприятия «Скажи спасибо ветеранам». Данное мероприятие проводится ежегодно пять лет. Основная цель – воспитание патриотических чувств, объединение молодёжи. Участниками мероприятия являются студенты высших образовательных учреждений и школьники. Участники с воздушными шарами в руках выстраиваются в слова «Спасибо», «Победа», «Шахты», «Миру–мир», «Россия», поют гимн Победы перед присутствующими ветеранами войны. С каждым годом возрастало число участников (около двух тысяч), количество выстраиваемых слов (начинали с трёх слов, в 2014 году – шесть слов), разнообразнее становились танцевальные номера. Данное мероприятие стало обязательным событием в списке праздничным мероприятий, посвящённых празднованию Дня Победы. Студенты Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета ежегодно принимают участие в этом социальном мероприятии, понимая и принимая всю ответственность. Это помогает формировать в студенческом обществе высокую социальную активность, гражданскую ответственность, духовность. Опрашивая студентов после мероприятия, мы отмечали повышение патриотизма среди молодёжи, духовное объединение, установление активной гражданской позиции. Участие студентов совместно со школьниками помогает расширить границы профориентационной работы института, повысить узнаваемость вуза. Для усиления эффективности данного мероприятия институтом была проведена пресс-конференция, участниками которой стали руководство и организаторы вуза, спонсоры и администрация города.

Безусловно, к данной акции присоединяются предприниматели города, помогая финансово, предлагая свои услуги. Гостинично-ресторанный комплекс «Замок» предоставил для ветеранов кортеж собственных такси, организовал обед и концерт для ветеранов, в котором участвовали только сотрудники данного предприятия. Торговое предприятие «Семь огней» и туроператор «Корал тревел» обеспечили участников реквизитом. Администрация города становится гарантом обеспечения безопасности и освещения данного мероприятия в средствах массовой информации.

Цели, которые ставит перед собой вуз, выступая организатором данного социального мероприятия, состоят в позитивном воздействии на поведение студенческой аудитории, воспитание чувства патрио-

тизма, формирование гражданской позиции, достижение и увеличение лояльности к вузу, усиление PR и партнёрских отношений, как с внутренней, так и с внешней аудиторией.

Резюмируя, можно сказать, что технологии маркетинга социально значимой проблемы редко находят практическое применение в деятельности российских предприятий, а вузах вообще не используются. Однако данная технология уже доказала свою эффективность, несмотря на ограниченный бюджет и сложность продвижения образовательных учреждений.

Библиографический список

1. Ахмедов Н., Широченская И. Маркетинг социально значимой проблемы // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1. – 2003.
2. Исковских Л. Спонсорство как рекламная технология. – Маркетинговые коммуникации. – № 4. – 2004.
3. Князев С. CRM (Cause Related Marketing) – маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций // – Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 6.
4. Старостина Т. В. Вузы на рынке образовательных услуг. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/535/394/1217/018-STAROSTINA_T.V.pdf (дата обращения: 5. 09. 2014).
5. Pringle Hamish and Thompson Majorie. How Cause Related Marketing Builds Brands. – J. Wiley and Sons Ltd., 2001.

СОЦИАЛЬНЫЙ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю. В. Корокошко
О. Б. Чаплюкова

*Кандидат экономических наук, доцент,
студентка 3 курса
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия*

Summary. This article describe the features of the application of social PR. An example of the company «Sun InBev» allows to analyze tools of it the implementation in the promotion of alcoholic products.

Keywords: social PR; socio-ethical marketing; industrial enterprise.

На конечный успех деятельности любой компании оказывают значительное влияние её взаимоотношения с внешней средой. В связи с этим любая система, действующая в условиях конкуренции, должна постоянно находить новые способы реагирования на общественные изменения. В последнее время предприятиями большое внимание уделяется социально-этическому маркетингу и его инструментам.

PR – это инструмент диалога между бизнесом и его окружением [2, с. 23]. Социальный PR и ответственное отношение, как способ коммуникации, всё чаще становятся ключевым элементом позиционирования предприятий в различных отраслях промышленности.

Исследователи особенностей современного маркетинга отмечают, что в некоторых направлениях бизнеса продвижение с помощью традиционных рекламных технологий практически исключается [1, с. 151]. Так, продукция предприятий алкогольной промышленности нуждается в особом подходе к её продвижению. Рынок алкогольной продукции является одним из важных сегментов потребительского рынка и одновременно лидером для пополнения бюджета России [4, с. 87]. С появлением коммерческой рекламы в российских СМИ реклама алкогольных напитков заполнила телеэкраны и страницы печатных изданий [3, с. 231]. Однако уже с начала 1990-х гг. государство начало вводить существенные ограничения на рекламу предприятий алкогольной промышленности.

Ярким примером применения маркетинга социальной ответственности в целом и инструментов социального PR в частности является одно из ведущих предприятий алкогольной промышленности – ОАО «САН ИнБев».

Корпоративная социальная ответственность компании ОАО «САН ИнБев» представляет собой несколько направлений развития: пропаганда ответственного потребления алкоголя, вклад в развитие общества, бережное отношение к окружающей среде.

Так, в рамках пропаганды ответственного потребления алкоголя предприятие реализует множество программ по борьбе с вождением в нетрезвом виде (в 2010 г. впервые был выпущен ролик с социальным сообщением – «Выпил – за руль не садись!»), а также по борьбе с употреблением алкоголя несовершеннолетними (акция «Есть 18? Подтверди!»). Большое внимание ОАО «САН ИнБев» уделяется формированию культуры питья, с этой целью ежегодно проводится конкурс барменов Stella Artois.

Особое внимание ОАО «САН ИнБев» уделяется бережному отношению к окружающей среде. Основными направлениями экологической инициативы являются энерго- и ресурсосбережение, снижение выбросов парниковых газов и переработка отходов. Использование маркетинговых инноваций позволяет предприятию снизить выбросы углекислого газа (например, «облегчённая» бутылка пива «Сибирская Корона»). В честь Всемирного дня окружающей среды компания проводит волонтёрские экологические акции. В подобных проектах принимают участие сотрудники, а также местные органы власти, общественные организации и партнёры.

Кроме того, ключевым элементом позиционирования предприятия ОАО «САН ИнБев» являются высокие стандарты промышленной безопасности. Девиз предприятия – «Безопасность превыше всего!». Компания проводит Дни безопасности – дни открытых дверей, в ходе которых специалисты компании передают опыт в обеспечении международных стандартов безопасного производства.

ОАО «САН ИнБев» принимает активное участие в различных благотворительных акциях, в мероприятиях по благоустройству г. Саранск. ОАО «САН ИнБев» разработало долгосрочную программу под девизом «Нам здесь жить!». Её задача – помочь жителям города создать благоприятную и комфортную среду обитания. С 2002 г. в ряде городов России, где находятся филиалы ОАО «САН ИнБев», компания ежегодно проводит весенние субботники. Компания подвела итоги соревнования «Лучший двор» в г. Саранск, где подарками победителям являлись: установка по выбору жителей в зонах отдыха малых архитектурных сооружений, выделение средств на ремонт дорог, покупку саженцев, приобретение спортивного инвентаря.

Таким образом, маркетинговая этика и социальная ответственность продолжают играть важную роль в транзакциях бизнеса [5, с. 190]. ОАО «САН ИнБев» во всей деятельности руководствуется принципом социальной ответственности. В связи с этим социальный PR будет занимать всё более прочные позиции в продвижении продукции предприятий.

Библиографический список

1. Голембовский С. А., Перов А. А. Конкретный маркетинг в эпоху базарной экономики. – М. : «Ось-89», 2011. – 272 с.
2. Горкина М. Б. PR с нулевым бюджетом. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
3. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
4. Корокошко Ю. В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании. Часть 2. // Event-маркетинг. – 2013. – № 2 (06). – С. 86–98.
5. Кузнецова Ю. В. Успешные приёмы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 3. – С. 178–195.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСТРОИТЕЛЬНОГО PR В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Л. К. Лободенко
Т. С. Соловьева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
преподаватель,
Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет),
г. Челябинск, Россия*

Summary. The article discusses the features of the development of various forms of special events as the direction of PR-activity in the online media. As the basis of the study used the websites of radio stations, newspapers and magazines, television, referring to the first and second multiplex. The authors identify the main directions of the transformation of special events in the online media: virtualization of special events; interactive communication; removal of geographical restrictions; archiving of PR-materials.

Keywords: Internet media; public relations; special events.

В настоящее время особую роль в деятельности предприятий играет организация и проведение специальных мероприятий, которые

исследователи [3, с. 166–193] обозначают как направление устройтельного PR. Под специальным мероприятием понимается «спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публицитного капитала» [3, с. 173]. В качестве ключевой задачи организации специального мероприятия выделяют привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение этого внимания на конкретные цели PR-акции (кампании). При этом данное направление PR-деятельности достаточно активно трансформируется в рамках взаимодействия базисного субъекта и интернет-СМИ, а проблема остаётся малоизученной. В рамках данной публикации мы остановимся на рассмотрении особенностей развития устройтельного PR в интернет-СМИ.

В качестве базы исследования при анализе существующих форматов PR, размещаемых в интернет-СМИ, выступили сайты: телеканалов, входящих в первый и второй мультиплекс («Первый», «Россия 1», «СТС», «ТВЦ», «Домашний»); радиостанций («Европа Плюс», «Авторадио», «Русское радио», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио Шансон», «Юмор FM», «Маяк», «Радио России»); периодических изданий («Коммерсант», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Cosmopolitan» и др.).

С точки зрения исследователей А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой, М. А. Шишкиной [3, с. 176] специальные мероприятия можно разделить на следующие группы:

1. Презентационно-событийные мероприятия: презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т. д.
2. Информационно-образовательные мероприятия: конференции, семинары, круглые столы, форумы и т. д.
3. Благотворительные мероприятия: спонсирование социально значимых проектов, стипендии, премии и т. д.

И. В. Алешина [1, с. 340] специальные мероприятия классифицирует следующим образом:

– информационные, имеющие точно определённую задачу передачи информации, которая «упакована» в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой аудитории. Например, день рождения компании, презентация нового товара, услуги, открытие нового места продаж, корпоративный праздник, дни открытых дверей и т. п.;

– рабочие (или образовательные), где происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности. Это выставки, конференции, семинары, круглые столы и т.п.;

– инсценированные события, созданные исключительно для привлечения внимания массмедиа и широкой публики в целях создания паблисити. К ним относятся посадка деревьев, посвящения, и т. п.;

– досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, конкурсы, концерты, фестивали, поездки и т. д.

На наш взгляд, данная классификация более полно представляет спектр взаимодействия базисного субъекта и аудитории в рамках специальных мероприятий, поскольку в ней выделяются не только информационные и образовательные события, но и досуговые мероприятия, которые предполагают ненавязчивое вовлечение потребителя в систему PR-коммуникаций предприятия.

При этом современные технологии интернет-СМИ позволяют модифицировать существующий формат проведения специальных мероприятий. Е. А. Будилова [2, с. 39] отмечает, что средства массовой информации в сети на самом деле являются средствами массовой коммуникации. Это связано с интерактивными возможностями сети и структурой подачи информации. При этом в системе интернет-СМИ в отношении специальных мероприятий происходят следующие изменения:

- виртуализация специальных событий;
- интерактивное прямое участие всех заинтересованных коммуникантов в режиме онлайн;
- снятие географических ограничений для желающих принять участие в мероприятии;
- возможность предварительного формирования списка вопросов, интересующих аудиторию;
- возможность архивации PR-текстов о прошедшем событии и обеспечение доступа целевой аудитории к ним в режиме оффлайн.

В системе интернет-СМИ достаточно большое распространение получили рабочие (или образовательные) и досуговые мероприятия. Рассмотрим особенности существующих форматов.

Так, для рекламодателей интернет-СМИ предлагают следующие разновидности специальных мероприятий:

- онлайн-конференция – интерактивная акция, включающая общение с посетителями сайта в режиме онлайн, с участием рекламода-

теля, который отвечает на вопросы представителей прессы и посетителей конференции (например, в разделе «Онлайн» ИД «Аргументы и факты»). Анонсирование осуществляется на главной странице сайта (в блоке «Онлайн») – за 3 дня до начала конференции. Анонс включает информацию о времени проведения конференции, перечень ключевых вопросов, которые будут рассматриваться, досье на участников конференции, опцию «Задайте Ваш вопрос прямо сейчас». По результатам конференции публикуются итоговая заметка с анонсом на тематической странице, стенограмма конференции, включающая вопросы и ответы, видеозапись конференции. Далее материалы онлайн-конференции размещаются в архиве. На тематической странице данные мероприятия систематизируются по следующему принципу: «будут»; «прошедшие»; «выбор редакции»; «популярные»;

– прямая линия – это мероприятие, которое проводится с руководством, ведущими специалистами или экспертами предприятий. Анонсирование осуществляется на главной странице или тематическом разделе. Для формирования предварительного списка интересующих проблем используется «Гостевая книга вопросов»;

– онлайн-консультация – интерактивная акция, с участием рекламодателя или его представителей, которые отвечают на вопросы читателей сайта. При этом сам специалист может отвечать на вопросы, не покидая рабочего места, с любого компьютера, имеющего доступ к интернету. На странице консультации размещаются данные о профиле деятельности компании, и полная контактная информация. Анонсирование осуществляется на главной странице сайта (в блоке Пресс-центр ИД «АиФ») – 3 дня до начала и в течение (неделя) консультации;

– проведение викторины рекламодателя (до 20 вопросов). Анонс на главной странице или в тематической рубрике, после проведения мероприятия материалы хранятся в архиве;

– конкурс – соревнование для выявления наилучших из числа участников, представленных работ. В интернет-СМИ осуществляется размещение условий конкурса в статье о призах и спонсоре конкурса с фото- и видео материалами, ссылками на сайт спонсора (например, в разделе «Конкурсы и тесты»). Конкурс анонсируется на главной странице тематического раздела. По результатам размещается отчётная публикация, материалы сохраняются в архиве рубрики и др. При этом конкурсы могут проводиться и с целью формирования имиджа СМИ, как нестандартные PR-инструменты по привлечению новой читательской, зрительской аудитории. Особое внимание уделяется интеракти-

ву в работе с аудиторией. При этом практикуется как векторное PR-воздействие на определённую целевую аудиторию, так и создание широкомасштабных проектов для воздействия на всю читательскую аудиторию без социально-демографических ограничений. Как правило, проекты, рассчитанные на всю читательскую аудиторию, носят развлекательный характер, проходят в игровой форме, и в финале обязательно предусматривается награждение ценными призами широкого круга читателей-участников.

Достаточно часто проводятся совместные конкурсы интернет-СМИ и базисного субъекта. Например, «Комсомолка» и МЧС России объявили конкурс о самоотверженных людях «Народный герой – 2014». Конкурс предполагает, что каждый может прислать историю спасения с фотографиями героев. По окончании конкурса победители получают памятные подарки и дипломы и др.

Таким образом, специальные мероприятия, реализуемые в интернет-СМИ, носят интегрирующий характер и представляют соединение организаторского и информационного PR, включающего массовые и индивидуальные формы работы с целевой аудиторией на электронной медиаплощадке. При этом благодаря свойствам интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности интернет-СМИ, в рамках современных PR-мероприятий конечный адресат может выстраивать многоуровневую коммуникацию и получать индивидуальное сообщение.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Пабрик Рилейшнз для менеджеров. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. Будилова Е. А., Левашова Ю. Г., Яшина А. О. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в сети INTERNET // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1. – № 2. – С. 36–39.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2012.

IV. HIGHER EDUCATION IN THE CONDITIONS OF USING INFORMATION TECHNOLOGY

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА МАТЕМАТИКИ НА НЕМАТЕМАТИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТАХ

Т. Г. Макаровская *Кандидат педагогических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. The article deals with the focal area of the educational reform in Russia, that is competence-based approach. Much attention is given to the formation of professional competence by means of solving of the problem tasks with practical content.

Keywords: competence approach; professional competence; tasks with practical content.

Одной из основных задач высшей школы является подготовка высококвалифицированного специалиста. Современный профессионал должен обладать знаниями по своей специализации, владеть методами анализа различных процессов, применять теоретические знания на практике. Без прочной математической подготовки специалиста работодатель может усомниться в его профессиональной компетентности.

Одним из основных направлений реформирования образования в России является компетентностный подход. На данном этапе особое внимание уделяется формированию профессиональных компетенций. Одним из средств формирования профессиональных компетенций, таких как умение понять поставленную задачу, проанализировать её и выделить простейшие составляющие её задачи при обучении математике может служить решение задач с практическим содержанием.

Преподавателям математики в силу её абстрактности порой бывает трудно заинтересовать студентов своим предметом, мотивировать необходимость его изучения. В этой ситуации преподаватель должен делать акцент на то, что, хотя сама математика является абстрактной наукой, но её приложения являются конкретными, что нельзя

обучить приложениям математики, не научив самой математике. Математика изучает математические модели, а эти модели являются моделями реальных физических, химических, биологических, экономических, социальных и других процессов окружающего нас мира.

На экономическом факультете, изучая приложения определённого интеграла, можно предложить студентам задачи на нахождение объёма продукции, произведённой за определённое время, нахождение дисконтированной стоимости денежного потока и т. п. При решении задач о ценообразовании на рынке ценных бумаг, о текущей стоимости облигаций, о стоимости инвестиционного проекта на данный момент и т. д. используются проценты и геометрическая прогрессия.

На химическом факультете, решая задачи квантовой химии, студенты не обходятся без нахождения частных производных функции нескольких переменных и без вычисления кратных интегралов. Решая задачи о концентрации раствора, составляется дифференциальное уравнение с разделяющимися переменными.

На географическом факультете, обратившись к теории движения воды через почву в условиях переменного увлажнения, студенты обнаруживают, что скорость увеличения запаса грунтовых вод выражается через количество уже имеющейся в почве влаги посредством дифференциального уравнения. Рассмотрение вихрей, воронок в воздушной и водной среде происходит с привлечением математических понятий градиента и ротора.

Таким образом, решение прикладных задач по математике направлено на повышение эффективности вузовского образования.

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ИНФОРМАТИКИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВУЗА

И. С. Мусатаева *Кандидат педагогических наук,
Государственный университет
имени Шакарима,
г. Семей, Казахстан*

Summary. This article discusses practical examples of the use of active methods of learning in the informatively-educational environment of university, their place and role in teaching future teachers of informatics in order to create their professional competence.

Keywords: active methods of learning; informatively-educational environment; future teachers of informatics.

Анализ научной и научно-методической литературы по проблеме информатизации высшего профессионального образования позволяет утверждать, что развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) привело к неизбежности активного их применения в образовательном процессе вузов. Информационно-образовательная среда, в которую помещён каждый современный студент, создаёт все условия для активного использования ИКТ в учебном процессе, повышая при этом эффективность самостоятельной работы обучающихся. Как отмечает Артыкбаева Е. В., при этом происходит трансформация традиционного учебного процесса в познавательную деятельность студента по приобретению, в первую очередь, конечно же, знаний и умений по изучаемой дисциплине, но ещё ИКТ-компетенций – таких как поиск, отбор, анализ, организация и представление информации, использование полученной информации для решения конкретных жизненных задач, способов инфокоммуникационного взаимодействия и т. д., являющихся составной частью информационной культуры личности, так необходимой каждому человеку для полноценной жизни и деятельности в информационном обществе [1].

Информационно-образовательная среда – это проектируемая педагогическая система опосредованного инфокоммуникационного взаимодействия субъектов и объектов образовательного процесса, отражающая процесс обучения от цели до результата, обеспечивающая интеграцию информационно-коммуникационных технологий в образовательный про-

цесс (Нургалиева Г. К., Артыкбаева Е. В. [3]). При этом мы согласны с учёными, что информационно-образовательная среда, в частности вуза, обеспечивает формирование профессиональных компетенций студентов при условии наполнения среды предметным мультимедийным содержанием – электронным контентом. Преподаватель осуществляет взаимодействие со студентами посредством различных электронных образовательных ресурсов, предоставляемых информационно-образовательной средой вуза (рисунок 2).



Рисунок 1. Инфокоммуникационное взаимодействие субъектов учебного процесса в вузе.

При кредитной технологии обучения, по которой обучаются казахстанские студенты, особенно важно, что применение электронных образовательных ресурсов оказывает активное влияние на развитие культуры самостоятельной учебной деятельности студентов, позволяет научить их самостоятельно мыслить и работать с учебным материалом, что способствует их дальнейшему непрерывному совершенствованию в течение всей жизни. Будущему учителю информатики необходимо умение быстро адаптироваться к изменению содержания школьного курса информатики, так как изучаемые технологии развиваются быстрыми темпами. И, конечно же, вуз играет первоочередную роль в формировании профессиональной компетентности будущих учителей информатики.

В своей практике при подготовке будущих учителей информатики мы используем некоторые виды активных методов проведения лекционных занятий. Например, лекция-визуализация. Данный вид лекции является результатом нового использования принципа наглядности, содержание данного принципа меняется под влиянием развития информационных технологий представления визуальной информации.

Для подготовки такой лекции преподавателю необходимо сделать обоснованный выбор программного инструментария для представления в визуальной форме студентам. К этой работе привлекаются зачастую и сами студенты, у которых в связи с этим расширяются имеющиеся умения, развивается высокий уровень активности, воспитывается личностное отношение к содержанию лекции.

В ходе лекции нами, преподавателями, даётся комментирование подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающее тему лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у студентов знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения; демонстрируются разные способы наглядности, что является важным в их будущей педагогической деятельности [2].

Лекцию-визуализацию можно подготовить с помощью различных программных средств – от редакторов презентаций до Flash-технологий, каждое из которых или их сочетание выбирается в зависимости от содержания учебного материала. При переходе от текста к наглядной форме или от одного вида наглядности к другому может теряться некоторое количество информации. Но это является преимуществом, т. к. позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению.

Наиболее эффективной формой активного вовлечения студентов в учебный процесс, на наш взгляд, является лекция-беседа. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учётом особенностей студентов. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон, привлечь коллективный опыт и знания, что имеет большое значение в активизации мышления будущих учителей [2].

Сейчас, когда информационно-образовательная среда нашего университета позволяет разместить все учебно-методические материалы на портале, нет смысла проводить лекционные занятия традиционным способом под запись конспектов. Для студентов в программах дисциплин (syllabus) указывается тематика каждой лекции, поэтому они по нашей рекомендации знакомятся с содержанием очередной лекции, а на занятии мы только беседуем по данной теме. Участие студентов в лекции-беседе можно привлечь различными приёмами, так, например, озадачивание вопросами в начале лекции и по её ходу. Вопросы могут быть

информационного и проблемного характера для выяснения мнений и уровня осведомлённости студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Студенты отвечают с мест. Если мы замечаем, что кто-то из студентов не участвует в ходе беседы, то вопрос адресуется лично тому студенту, или спрашивается его мнение по обсуждаемой теме. Для экономии времени вопросы формулируются так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учётом разногласий или единодушия в ответах мы строим свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Формирование профессиональной компетентности будущих учителей направлено на реализацию как традиционных дидактических принципов, так и инновационных педагогических технологий, форм и методов обучения, основанных на работе в информационно-образовательной среде. Несмотря на разнообразие технических средств и технологий, использующихся в учебном процессе, следует отметить, что качество обучения в вузе зависит, прежде всего, от совершенства содержания учебного материала, формы его представления и организации учебного процесса, т.е. от научно обоснованного инфокоммуникационного взаимодействия преподавателя и студента.

Библиографический список

1. Артыкбаева Е. В. Теория и технология электронного обучения в общеобразовательной школе : автореф. дис. ... д.п.н. – Алматы, 2010. – 48 с.
2. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. – М. : «Высшая школа», 2001. – 276 с.
3. Нургалиева Г. К., Артыкбаева Е. В. Методология и технология электронного обучения : монография. – Алматы, 2010. – 198 с.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ МОДУЛЕЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ»

Я. В. Топольник *Кандидат педагогических наук, доцент,
Донбасский государственный
педагогический университет,
г. Славянск, Украина*

Summary. In the article indicated that the development of modern society brings extensive training required of teachers in the field of modern information and telecommunication technologies. Defined object, purpose and objectives of the study of the discipline. Analyzed the content of discipline modules.

Keywords: information technology; academic discipline; program of the course; module; education.

Изменение образовательной парадигмы, связанное с переходом от монокультурной традиции к диалоговой культуре, привело к серьёзным трансформациям в технологиях преподавания. Этот процесс ознаменовался появлением разнообразных инновационных технологий, развитие которых выстраивалось на основе новых принципов взаимодействия субъектов образовательного процесса. Интеграция современных образовательных и информационных технологий становится важным условием для совершенствования процесса обучения.

Проблемы информатизации общества и образования исследовались в трудах: Р. Герцога, А. Ершова, В. Извозчикова, С. Каракозова, Ч. Кларка, К. Колина, М. Лапчика, В. Монахова, С. Полат, А. Ракитова, И. Роберт, Д. Севедж, В. Тихомирова, В. Тихонова и др. Теоретические основы использования информационных технологий в образовании исследовали В. Быков, В. Гапон, А. Гуржий, В. Коссинский, Р. Осипа, М. Плескач, Г. Стеценко, Н. Тверезовская и др.

Использование информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе будет способствовать достижению основной цели модернизации образования – улучшению качества профессионального обучения, повышению доступности образования, обеспечению потребностей гармоничного развития личности и информационного общества в целом.

Предметом изучения учебной дисциплины «Информационные технологии в образовании» является информация и информационные про-

цессы в природе, обществе и образовании; методы обработки данных с помощью вычислительной техники; эффективное использование информационных технологий в учебно-воспитательном процессе вуза.

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студента знаний и умений широкого и эффективного применения в методической и учебно-воспитательной работе информационных средств обучения и компьютеров.

Основными задачами изучения дисциплины является обеспечение понимания современных информационно-коммуникационных технологий, осознание их важности и актуальности; овладение навыками поиска, обработки и анализа информационных потоков. Дисциплина «Информационные технологии в образовании» входит в нормативную часть учебного плана подготовки специалистов и непосредственно связана с педагогикой и психологией, теорией и методикой профессионального обучения, методикой обучения дисциплинам по направлениям подготовки. При отборе содержания материала реализуются принципы: научности, связи теории с практикой, систематичности, последовательности и другие. Темы практических занятий направлены на углубление теоретических знаний, формирование умений и навыков, которые отражены в образовательно-квалификационной характеристике специалиста.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны получить теоретические знания по истории развития информационных технологий, осознать возможность и необходимость использования информационно-коммуникационных средств обучения в образовании и научных исследованиях, получить практические навыки работы с компьютерными информационными технологиями, овладеть методикой их использования в научных исследованиях, научиться самостоятельно находить необходимую информацию.

Программа учебной дисциплины «Информационные технологии в образовании» содержит следующие тематические модули:

1. Информационные технологии в образовании.
2. Информационно-технологическое обеспечение учебного процесса.
3. Информационно-технологическое обеспечение диагностики качества высшего образования.

Первый тематический модуль охватывает изучение: основных понятий информационных технологий; структуры и архитектуры персонального компьютера; особенностей построения информационных и телекоммуникационных сетей, глобальной сети Internet; основ ин-

терактивных технологий обучения и педагогического проектирования; проблем информационной безопасности. Рассматриваются международные образовательные проекты. Также обращается внимание на особенности подготовки педагогических кадров к профессиональному использованию информационных технологий, организации информационной образовательной среды учебного заведения и автоматизированного рабочего места научно-педагогического работника.

Например, при рассмотрении основных понятий отмечается, что понятие «информационная технология» применяется в связи с использованием компьютеров для обработки информации. Информационные технологии охватывают всю вычислительную технику и технику связи, частично бытовую электронику, телевидение и радиовещание [1, с. 17].

Изучение второго тематического модуля направлено на усвоение студентами особенностей организации образовательного процесса с использованием информационно-коммуникационных технологий, а также с использованием пакетов прикладных программ и web-технологий в учебном процессе. В пакеты входят текстовый редактор; программа создания мультимедийных презентаций; электронные таблицы; графический редактор; программы создания видео и аудиоматериалов; базы данных; программа разработки web-ориентированных представлений. Необходимо также освоение методики подготовки информационно-методического обеспечения учебного процесса.

Например, при изучении вопроса использования web-технологий в учебном процессе отмечается, что существует несколько современных перспективных веб-технологий, использование которых позволяет педагогам решать самые разнообразные образовательные задачи. Одной из таких технологий является технология Веб 2.0 (Web 2.0) – второе поколение сетевых сервисов, которые в последнее время стали основой развития сети Интернет, поскольку их использование обычно осуществляется совместно в пределах соответствующей группы пользователей. Группы пользователей могут образовывать целые сетевые сообщества, которые объединяют свои усилия для достижения соответствующей цели. Примером такой группы может быть создание сетевого сообщества студентов – будущих преподавателей для совместного использования образовательных веб-ресурсов по дисциплине [2].

В третьем тематическом модуле рассматриваются принципы построения автоматизированных обучающих и контролирующих систем, использование информационно-коммуникационных технологий

в системе мониторинга результатов учебной деятельности и особенности диагностики качества информационно-методического обеспечения учебного процесса.

Например, при анализе принципов построения автоматизированных обучающих систем (АОС) отмечается, что в соответствии с целями функционирования АОС подразделяются на: информационные, справочные, контролирующие (диалоговые), учебные, комбинированные. Некоторые АОС предназначены для работы с «отдельными элементами обучения» (способствуют усвоению отдельных тем, текстов и т. д.); другие представляют собой автоматизированные учебные курсы (АУК). Важнейшей функцией автоматизированных обучающих систем является контроль знаний студентов. Это может быть текущий, рубежный и другие виды контроля [3].

Изучение учебной дисциплины «Информационные технологии в образовании», цель которой – формирование у студентов знаний и умений широкого и эффективного применения в методической и учебно-воспитательной работе информационных средств обучения и компьютеров, способствует овладению будущим преподавателем особенностями использования программных разработок в образовательной, научной и управленческой деятельности.

Библиографический список

1. Косинський В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. – 2-е вид., виправл. – К. : Знання, 2012. – 318 с.
2. Стеценко Г. Технологія Веб 2.0 як засіб використання освітніх веб-ресурсів майбутніми вчителями інформатики. URL : <http://galanet.at.ua/publ/1-1-0-27>.
3. Тверезовська Н. Т., Лукін В. Є. Аналіз основних тенденцій розвитку автоматизованих систем навчального призначення. URL : http://archive.mdct.ru/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2012_97/index.html.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

О. А. Французова *Кандидат исторических наук, доцент,
Университет машиностроения,
г. Москва, Россия*

Summary. The article examines Internet resources for higher education. Investigate communicative and educational opportunities of social networks in higher education and independent research activity of students.

Keywords: online education; e-learning; smart education; science class; networking, information; science fiction; educational; social network; educational portal; informatization.

К актуальным вопросам дидактики можно с уверенностью отнести проблемы информатизации и социально-сетевого дистанционного обучения, модернизации в условиях дистанционного обучения и инфокоммуникационное взаимодействие учащихся. Эти и другие вопросы образовательных возможностей Интернета рассматривались в трудах Шелепаевой А. Х., Патаракина Е. Д., Рулиене Л. Н. и др.

Для отечественного высшего образования обучение в социальной сети выступает явлением новым и мало используемым. Не отрицая недостатки социальных сетей, надо отметить, что такая форма виртуального взаимодействия остаётся одной из самых распространённых среди учащихся. Среди наиболее популярных социальных сетей, названных студентами, стали сетевые сайты V Kontakte, Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники.

1. Социальные сети выполняют преимущественно коммуникативные функции и служат активной средой виртуального взаимодействия в пользовательских сообществах и группах, объединённых одним общим интересом, а также площадками для обмена различными ресурсами, видео- и аудиоматериалами. В своей повседневной деятельности студенты активно используют Интернет для общения, обучения, поиска нужной информации, обсуждения заданий и проектов.

Несомненными достоинствами социальной сети являются: оперативность коммуникаций, возможность подключения через любые электронные устройства с доступом в Интернет, удобство в повседневном использовании, отсутствие абонентской платы.

2. Большинство исследователей образовательных возможностей социальных сетей Интернета сходятся во мнении относительно положительного эффекта от визуализации изучаемых объектов. Однако сведение возможностей сетей только к размещению иллюстраций в виртуальных учебных сообществах явно недостаточно.

3. Анкетирование 70 студентов первого курса факультета экономики и управления МАМИ показало, что большинство из них пользуются социальными сетями (95 % студентов). Посещение социальных сетей занимает ежедневно до 60 % свободного времени. Довольно большая часть времени нахождения в социальной сети отводится общению, на которое уходит около 30 % времени в сетевом Интернете. Такой результат свидетельствует о важной роли социальных сетей в качестве средства коммуникации и взаимодействия. Просмотру развлекательных страниц и сетевым играм уделяется 30 % времени в социальной сети, а прослушиванию и скачиванию музыки – 20 %. Практически не было ответов об использовании образовательных возможностей сетей и участии в дистанционном обучении через Интернет. Надо отметить, что значительная часть студентов отмечает потребность познавательной деятельности даже в этом пространстве – 10 % времени в сети студенты посвящают просмотрам страниц с новостными блоками. А также почти все опрошенные студенты выразили желание участвовать в образовательных проектах в рамках социальных сетей.

Процесс обучения не заканчивается лекционным и практическим курсом. Дальнейшая индивидуальная и коллективная деятельность при изучении материала может быть частично перенесена в виртуальное пространство, например, популярную у студентов социальную сеть V Kontakte.

Большинство социальных сетей позволяет студентам при помощи преподавателя сформировать учебную группу и оформить её контент: форум, файлы с расписанием групп и темами рефератов, проектов; ссылки на сайт университета, на программу курса и на электронную библиотеку. В учебной группе в социальной сети возможно проведение онлайн-консультации с преподавателем по изучаемому предмету, размещение обучающих текстовых файлов, слайдов, аудио- и видео-файлов и проверочных тестов.

Подводя итог, следует отметить, что при всём богатстве опыта отечественной дидактики отечественное образование испытывает влияние глобальных процессов и факторов, воздействующих на дидактические и воспитательные методы, на эволюцию образователь-

ных парадигм. Общемировые тенденции по расширению образовательного пространства под влиянием информационно-коммуникационных технологий становятся характерными и для России.

Библиографический список

1. Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0. – М. : НП «Современные технологии в образовании и культуре», 2009. – 176 с.
2. Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Открытое и дистанционное образование. – 2012. – № 3. – С. 44–50.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

О. Б. Чаплюкова

*Студентка 3 курса,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия,
Россия*

Summary. This article describes the features of the complex of marketing communications of the university. The example of Mordovian State University by N. P. Ogarev allows to analyze a successful communication tool.

Keywords: the complex of marketing communications; university.

Важнейшим элементом функционирования образовательного учреждения являются маркетинговые коммуникации. На сегодняшний день клиентам недостаточно предлагать только качественную услугу, важно донести до сознания потребителя все преимущества от её использования.

Маркетинговые коммуникации представляют собой возможность удовлетворения интереса к деятельности образовательного учреждения путём передачи информации. Среди наиболее популярных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций вуза следует отметить рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование, прямой и событийный маркетинг.

Ведущим вузом Республики Мордовия является НИ МГУ им. Н. П. Огарёва. Для донесения информации о конкурентоспособности образовательных программ обучения НИ МГУ им. Н. П. Огарёва активно

используются рекламные информационно-презентационные материалы. Важное место среди компонентов маркетинговых коммуникаций НИ МГУ им. Н. П. Огарёва занимает система PR и event-маркетинга. Мероприятия событийного маркетинга позволяют обеспечить взаимодействие с широкой общественностью, формируют информационный интерес и хорошую репутацию, способствуя при этом достижению целей организации [2, с. 88]. Для реализации данных направлений вузом осуществляются разные мероприятия общественно-событийного характера: конференции и семинары, соревнования и турниры, патриотические и благотворительные акции, концерты, конкурсы, праздники с местными органами власти. НИ МГУ им. Н. П. Огарёва осуществляет и различные мероприятия по стимулированию. Так, несмотря на ежегодный рост реальных доходов, платёжеспособный спрос значительной части населения ограничен [3, с. 30]. В связи с этим МГУ им. Н. П. Огарёва предлагает абитуриентам специальный образовательный кредит на срок до 11 лет. Несколько банков, участвующих в программе государственной поддержки образовательного кредитования («Росинтербанк», «Сбербанк», «Россельхозбанк»), снижают ставку по кредиту при условии отличной успеваемости обучающихся [4]. Университетом особое внимание уделяется прямому маркетингу, персональной работе с абитуриентами и школьниками, проводятся Дни открытых дверей, информативные встречи, мастер-классы, олимпиады, занятия по подготовке к ЕГЭ.

Образование – принципиально новая, поисковая и перспективная сфера маркетинга [1, с. 341]. МГУ им. Н. П. Огарёва представляет пример грамотного применения маркетинговых коммуникаций, способствующих созданию конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Гришина В. Т., Морозова Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М. : «Дашков и К», 2010. – 488 с.
2. Корокошко Ю. В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании. Часть 2 // Event-маркетинг. – 2013. – № 2 (06). – С. 86–98.
3. Неретина Е. А., Кузнецова Ю. В. Современное состояние и тенденции развития национального рынка молочной продукции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2008. – № 9. – С. 29–39.
4. Официальный сайт НИ МГУ им. Н. П. Огарёва. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mrsu.ru>

V. PROBLEMS OF SELECTION THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ УЧИТЕЛЯ МАТЕМАТИКИ

Н. В. Губа

*Преподаватель,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. The article said the feasibility study of innovative teaching technologies and methodologies for their design through the use of computer training capacity in the preparation of teachers of mathematics. This is connecting with a new direction – an innovative computer didactics.

Keywords: innovative learning technologies; innovative computer didactics; technology; mathematics teaching.

Введение нового федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) вызвало перестройку российской системы образования: на первый план выдвигаются активные и интерактивные технологии обучения, благодаря которым учащийся становится субъектом учебной деятельности и активно участвует в познавательном процессе.

Стоит отметить, что активизация познавательной деятельности, повышение мотивации изучения математики происходят, если предлагаемая учащемуся информация разнообразна и оригинальна по форме и методикам представления.

В связи с этим возникает потребность использования в учебном процессе новых инновационных технологий обучения, которые позволяют изучать материал в процессе самостоятельной познавательной деятельности учащихся при направляющей и организующей роли педагога. В этих условиях будущий учитель математики должен уметь разрабатывать и применять технологии в своей профессиональной деятельности.

Для реализации этой задачи нами используются инновационные технологии обучения математике (ТОМ), разработанные А. И. Архиповой на примере школьного курса физики и успешно экстраполированные на курс математики С. П. Грушевским и его учениками.

Инновационные технологии обучения математике (ТОМ) представляют собой нестандартные практические задания, оригинальные по форме, методикам применения в учебном процессе и обработки его результатов, и в то же время базирующиеся на традиционном содержании учебного курса дисциплины [1].

В Кубанском государственном университете на факультете математики и компьютерных наук в рамках дисциплины «Теория и методика обучения математике и информатике» было проведено знакомство студентов направления 050100.62 «Педагогическое образование» (двойной профиль – математика и информатика и ИКТ) с инновационными технологиями обучения на примере разработанного учебно-информационного комплекса заданий инновационных форм по теории вероятностей. Комплекс включает в себя следующие ТОМ:

- *Опорные конспекты* – основные понятия, формулы и примеры;
- *Исторические очерки* – технология, позволяющая познакомиться с историческими сведениями и закрепить их, отмечая на шкале времени фамилии математиков и основные понятия, введённые ими в теорию вероятностей;
- *Задания на установление последовательности умственных действий* – задания, в которых предлагается установить соответствие между положениями теории, заданиями и решениями;
- *Тесты «Да-Нет»* – тесты, разработанные в соответствии с определёнными факторами, которые могут варьироваться в зависимости от темы;
- *Фасетные тесты* – тесты разветвлённой структуры, состоящие из множества тренировочных и комплексных задач, которые интегрируются по группам сложности;
- *Типовые расчёты* – задания с параметрами, генерация которых происходит в зависимости от количества студентов;
- *Математические шутки и кроссворды.*

Кроме того, будущие педагоги работали в виртуальной лаборатории – проекте «Сила знаний» (<http://www.ya-znau.ru>), где расположены электронные версии некоторых технологий.

Виртуальная лаборатория «Сила знаний» была разработана Р. И. Золотарёвым под руководством А. И. Архиповой в Кубанском государст-

венном университете. Преимуществом проекта «Сила знаний» является простота его использования, так как для создания теста или добавления учебного материала не требуются навыки программирования, достаточно навыков пользователя. Таким образом, учителя и преподаватели могут без труда создавать материалы контроля знаний в новой нестандартной форме, добавлять учеников в учебные группы и отслеживать результаты выполняемых ими заданий в режиме on-line.

Использование виртуальной среды в учебном процессе позволяет повысить информационную культуру учащихся, их технологические навыки, способствует увеличению доли самостоятельной познавательной деятельности, формированию склонности к экспериментированию, развитию творческой деятельности и способности по-новому воспринимать очевидные факты, устанавливать новые, оригинальные связи.

После знакомства будущих учителей с ресурсом «Сила знаний» было проведено анкетирование, результаты которого показали, что студенты факультета математики и компьютерных наук направления «Педагогическое образование» абсолютным большинством (100 %) оценили полезность применения инновационных технологий обучения в учебном процессе. Столько же считают, что задания в инновационной и нестандартной форме способствуют повышению мотивационной основы обучения математике. Более 90 % будущих педагогов хотели бы использовать инновационные технологии обучения в своей профессиональной деятельности и высоко оценили эффективность использования виртуальной лаборатории в учебном процессе.

Эти результаты позволяют сделать вывод о том, что при подготовке учителей математики целесообразно включать изучение инновационных технологий обучения и методики их конструирования. Кроме того, необходимо делать их более «живыми» и интересными, используя различные виртуальные среды и средства компьютерной поддержки, т.к. преподаватель в современном информационном обществе должен не только обладать знаниями в области информационных технологий, но и быть специалистом по их применению в своей профессиональной деятельности. Именно поэтому в настоящее время сформировалось направление, связанное с созданием инновационных средств обучения на основе использования обучающего потенциала компьютера – инновационная компьютерная дидактика [3].

Это направление широко отражается в материалах многих международных конференций, однако из анализа литературы и состояния подготовки учителей можно сделать вывод о том, что пока уделяется

недостаточно внимания проблемам создания и использования в образовательном процессе учебно-информационных комплексов, объединяющих инновационные технологии обучения и информационные. Отсутствие инновационных компьютеризированных учебных материалов и методик их изучения тормозит развитие единой образовательной среды по всем учебным дисциплинам.

Таким образом, совершенствование подготовки учителей в области инновационных технологий обучения, а также информационных и коммуникационных технологий позволяет повысить эффективность учебного процесса и активизировать познавательную деятельность учащихся.

В связи с этим, на факультете математики и компьютерных наук КубГУ планируется дальнейшее изучение инновационных и информационных технологий обучения в рамках дисциплины «Теория и методика обучения математике и информатике» путём создания соответствующего учебного модуля. В процессе работы студенты педагогического направления подготовки будут изучать и использовать инновационные технологии обучения математике, тем самым пополняя ресурс «Сила знаний».

Изучение инновационных и информационных технологий обучения осуществляется и в рамках учебной дисциплины «Современные проблемы теории и методики обучения математике» магистерских программ «Преподавание математики и информатики» и «Информационные технологии в образовании». Информационные технологии в образовании, методы и технологии создания обучающих программ, проектирование учебно-информационных комплексов и их применение в научно-методической и управленческой деятельности в образовании являются также направлениями научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности магистрантов [2].

Библиографический список

1. Архипова А. И., Грушевский С. П. Пешеходы и автомобили. Обучающие игры. Технологии обучения математике // Школьные годы. – 2001. – № 8.
2. Грушевский С. П., Андрафанова Н. В. О математико-педагогических магистерских программах / Известия АлтГУ. – № 2-2 (78). – 2013.
3. Золотарёв Р. И. Виртуальная лаборатория инновационной компьютерной дидактики в системе профессионального образования : дис. ... канд. пед. наук. – Краснодар, 2008.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ

Н. А. Задаянчук

*Преподаватель,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. This paper discusses the problem of innovative technologies with computer support in the educational process. The results of the introduction of new information technologies in teaching pupils and students of pedagogical profile.

Keywords: innovative technology; virtual laboratory; computer didactics.

Развитие науки и техники, широкое проникновение математических методов в новые области научной и практической деятельности предъявляют к математическому образованию новые требования. Согласно современной концепции математического образования, его важнейшей целью является интеллектуальное развитие учащихся, формирование качеств мышления, характерных для математической деятельности и необходимых человеку для полноценной жизни в обществе. Новые подходы к разработке учебно-методического обеспечения курса математики позволят интегрировать научную информацию и методику её эффективного изучения. На сегодняшний день информатизация рассматривается как одно из важнейших средств модернизации образования. В связи с этим появилась потребность в подготовке специалистов, обладающих высокой квалификацией, творчески мыслящих, готовых применять в профессиональной деятельности инновационные технологии, существенно повышающие её эффективность в условиях возрастающего информационного потока.

На факультете математики и компьютерных наук Кубанского государственного университета по направлению 050100 «Педагогическое образование» ведётся подготовка будущих учителей математики и информатики. В рамках дисциплины «Теория и методика обучения математике» студенты осваивают различные образовательные инновационные технологии в компьютерной среде.

Разработка качественного ресурса по математике с использованием инновационных образовательных технологий с компьютерной поддержкой неразрывно связана с проектированием самого курса математики. Поэтому одной из важнейших задач при создании информационного образовательного ресурса по математике является дидактическое проектирование построения курса математики для школьников.

Для решения указанной задачи предлагается модель конструирования курса математики с использованием инновационных образовательных технологий с компьютерной поддержкой. Проектирование осуществляется на основе функциональной модели, предложенной Грушевским С. П. (Рисунок 1).

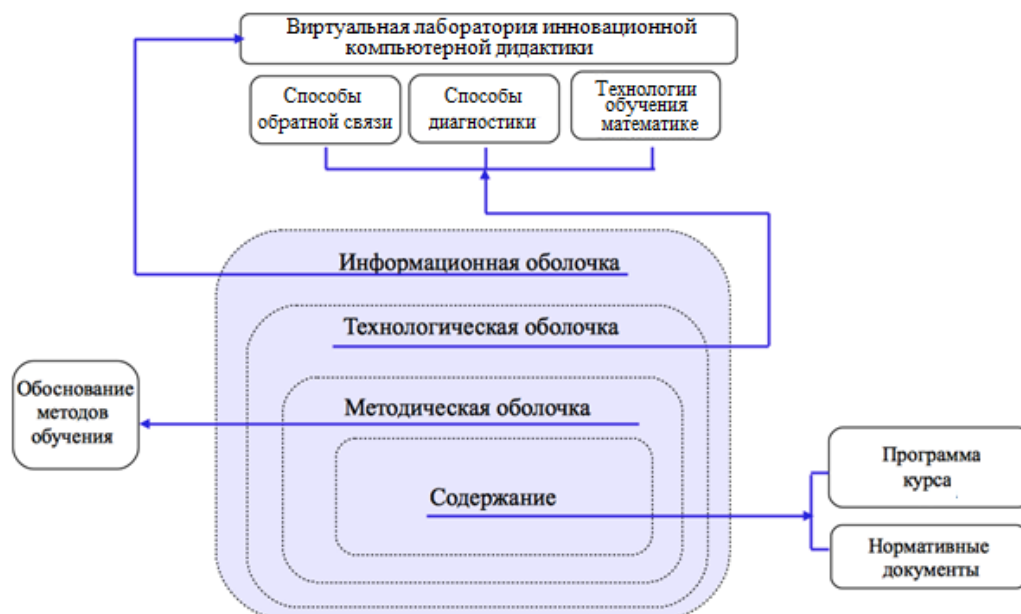


Рисунок 1

Содержание изучаемого курса опирается на нормативный и программный компоненты (ФГОС ВПО для данной дисциплины) и определяет задачи, которые должны решать учащиеся в процессе обучения. Ниже приведён пример структуризации материала по теме «Показательная и логарифмическая функции» (Рисунок 2).



Рисунок 2

Методическая оболочка модели включает принципы и методы обучения. Основными принципами построения процесса обучения являются: онтологичность, структурная целостность, открытость, интегративность, вариативность, динамичность, прогностичность. Подбор методов обучения должен быть нацелен на изучение конкретных компонентов математической теории.

Технологическая оболочка включает в себя набор методов обучения, нацеленный на изучение конкретных компонентов математической теории, выступающих в качестве ориентиров для преобразований и модификаций содержания и последующего оформления его в виде учебных материалов в электронной форме.

В последние годы эффективно зарекомендовали себя учебные задания инновационных форм, внедрённые Архиповой А. И. и получившие дальнейшее развитие в трудах Грушевского С. П. и его учеников. Они различны по форме и методике, а их применение на практике поможет решить актуальные педагогические проблемы – развитие умственных способностей учащихся, активности, самостоятельности, личной инициативы и творчества учащихся [2]. Опираясь на технологию сгущения учебной информации, широко развитую в работах Остапенко А. А., учебный материал систематизируется в виде связанных между собой схем, таблиц, рисунков, что позволяет представить его структуру в наглядном иллюстрированном образе. Цель данной технологии – способствовать лёгкому запоминанию элементов знаний изучаемой темы [3].

Разработанный комплекс образовательных ресурсов по математике на примере разделов «Показательная и логарифмическая функции» структурирован в виде параграфов, каждый из которых включает систему учебных заданий нетрадиционных форм, так называемых инновационных технологий обучения, и состоит из компонентов, приведённых ниже:

- 1) Опорный конспект – основные понятия, формулы и примеры;
- 2) «Лови ошибку» – тест, позволяющий развить у учащихся навыки работы в группе, а также закрепить основные правила и определения;
- 3) «Да – Нет» – тест, разработанный в соответствии с определёнными факторами, которые могут варьироваться в зависимости от темы;
- 4) «Фасетный тест» – тест разветвлённой структуры, состоящий из множества тренировочных и комплексных задач, которые интегрируются по сложности [1].

Информационно-коммуникативная оболочка представляет собой виртуальную лабораторию инновационной компьютерной дидактики, которая позволяет реализовать весь необходимый набор методов обу-

чения [5]. Применение информационных технологий на практике позволяет представить материал более наглядно, повысить интерес учащихся, а также и преподавателей к новым формам обучения.

На протяжении нескольких лет на кафедре информационных образовательных технологий КубГУ разрабатываются инновационные технологии обучения, которые успешно внедряются в учебный процесс. Одним из таких проектов является «Сила знаний», который предлагает множество методов работы с учебным и тестовым материалом. Он расположен на сайте <http://www.ya-znau.ru/>.

Проект обладает богатыми возможностями для работы в области дистанционного образования и компьютерной дидактики. Создание блоков теоретической информации, широкий выбор технологий оценивания результатов обучения, возможность отслеживания успеваемости учеников и студентов, условия для удалённой работы – всё это может быть крайне полезным в образовательном процессе многих учебных заведений самых разных видов [5]. Ниже приведён пример разработанного конспекта по теме «Показательная функция, её свойства и график» (Рисунок 3).

The screenshot shows a web browser window with the address ya-znau.ru/znanija/zna/39. The page has a blue header with the title 'Сила знаний' (Strength of Knowledge) and navigation links: 'главная', 'знания', 'соревнования', 'школьные годы', 'личная страница', and 'выход'. Below the header, the main title is 'ПОКАЗАТЕЛЬНЫЕ И ЛОГАРИФИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ'. The content is divided into sections: 'ТЕОРИЯ', '«Показательная функция, её свойства и график»', 'Определение:', 'Функция вида $y = a^x$, $a > 0$, $a \neq 1$, $x \in \mathbb{R}$ называется показательной функцией.', 'Замечание:', 'Исключение значений основания a чисел 0 , 1 и отрицательных значений объясняется следующими обстоятельствами:', and a list of three points: 1) При $a = 0$, получим выражение 0^x , которое тождественно равно нулю; 2) При $a = 1$, получим выражение 1^x , которое тождественно равно единице; 3) При $a < 0$, возведение в целую степень или в рациональную степень с нечётным знаменателем. Below this, there are two graphs: 'График показательной функции: $y = a^x$, при $a > 1$ ' and ' $y = a^x$, при $0 < a < 1$ '. At the bottom, there is a table titled 'Свойства показательной функции' with two columns: ' $y = a^x$, при $a > 1$ ' and ' $y = a^x$, при $0 < a < 1$ '.

Рисунок 3

Эти технологии применяются в научно-исследовательской и научно-педагогической практике магистрантов, обучающихся по направлению 010100 «Математика», магистерской программе «Преподавание математики и информатики» [4].

Результаты проведённого педагогического эксперимента по использованию инновационных образовательных технологий в курсе «Алгебра и начала анализа» в выпускных классах показали повышение интереса школьников к учебному процессу, а также способствовал развитию у них таких личностных качеств, как высокая познавательная активность и самостоятельность. Также проводилась экспериментальная работа в группах со студентами педагогического профиля Кубанского государственного университета на факультете математики и компьютерных наук. При изучении курса «Теория и методика обучения математике» проводилась апробация методики обучения работы с компонентами инновационных образовательных технологий. Для получения общей оценки эффективности выполнялось анкетирование студентов педагогического профиля (будущих педагогов), в процессе которого определилась актуальность создания и применения инновационных образовательных технологий, их свойства и функции в учебном процессе. При этом студенты изучали основы инновационной компьютерной дидактики, научились работать с дистанционной средой.

Библиографический список

1. Архипова А. И., Грушевский С. П., Карманова А. В. Конструирование профильных компонентов курса математики с применением новых технологий обучения. – Краснодар: КубГУ, 2004.
2. Грушевский С. П., Архипова А. И. Проектирование учебно-информационных комплексов : учебн. монография. – Краснодар, 2000.
3. Грушевский С. П., Остапенко А. А. Сгущение учебной информации в профессиональном образовании. – Краснодар: КубГУ, 2012. – 188 с.
4. Грушевский С. П., Андрафанова Н. В. О математико-педагогических магистерских программах / Известия Алтайского государственного университета : науч. журнал. – Барнаул: АГУ, 2013. – № 2/2. – С. 18–21.
5. Золотарёв Р. И. Виртуальная лаборатория инновационной компьютерной дидактики в системе профессионального образования : дис... канд. пед. наук. – Краснодар, 2008. – 271 с.

ЖОО-ДА ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ТӘРБИЕСІНДЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ

М. А. Измаханова

*Оқытушы,
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда
мемлекеттік университеті,
г. Қызылорда, Қазақстан*

Summary. The curative effect of gymnastic exercises on the correct posture students. In experiment involved 40 students of special medical information programs group. Presented individual health programs. Application modern technology allows students to get an idea of the level of health of exposure to the risk of diseases of major pathological syndromes. Shown prospects for the use of modern computer technology in physical education students in violation of the musculoskeletal system.

Keywords: computer technology; health of students; musculoskeletal system; physical education.

Кіріспе: Соңғы жылдары студенттердің денсаулығы төмендеу тенденциясы байқалады. Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университетінің «Дене тәрбиесі» кафедрасы оқытушыларының зерттеулері бойынша университеттегі 1-2 курс оқитын студенттердің 14,8 пайызы дене шынықтыру пәніне жарамайды. Ал, 1,3 пайызы арнайы дәрігерлік топқа жіберілген. Басқа да аурулардың ішінде көптеген зерттеулер нәтижесіне жүгінсек, көп пайызды тіреліп-қозғалатын аппараттары ауыратын студенттер байқалады. Студенттің денсаулығын негізі тіреліп-қозғалатын аппарат қамтамасыз етеді. Тіреліп-қозғалатын аппараттың саулығы көбінесе омыртқаның жағдайына байланысты [1, б. 14]. Ал омыртқаның ауыруы келбеттіліктің бұзылуына алып келеді. Осылардың бәрін біріктіре отырып, тіреліп-қозғалатын аппарат ауруларының проблемаларын тереңірек зерттелуі қажет екенін байқаймыз.

Жұмыстың мақсаты, міндеттері, материалы мен әдісі.

Жұмыс мақсаты: гимнастикалық жаттығулардың компьютерлік технологияларды қолдана отырып студенттердің дұрыс келбетінің қалыптасуына әсерін тигізуін зерттеу.

Жұмыстың міндеттері:

1. Студенттердің дұрыс келбетінің қалыптасуына гимнастикалық жаттығулардың компьютерлік технологияларды қолданғандағы әсерін тигізуін зерттеу.

2. Дене шынықтыру сабақтарында қазіргі компьютерлік технологияларды қолдану бағыттарын көрсету.

Омыртқаның қисаюынан (деформациядан) сақтану.

Адамның дене құрылысын табиғи дұрыс болуы ең алдымен тұла бойындағы бұлшық еттердің көбін ұстап тұратын омыртқалардың қалыпты тұруына байланысты кеуде бұлшық еттерінің әлде бір тобының нашар жетілуінен, сондай-ақ, арқадағы бұлшық еттер тонусындағы және қарын тонусындағы нерв регуляциясының бұзылуынан омыртқаның түрліше қисаюы (деформация) : бүкіреюі, жотаның домалақтануы (тым артқа шығып кетуі) лордоз (тым алдыға шығып кетуі) және сколиоздар (жанына қарай қисаюы) пайда болады [2, б. 21].

Омыртқаның қисаюы адамның тек сыртқы пішінін бұзып қана қоймай, сонымен бірге түрлі мүшелердің тіршілік әрекетін де қыйындатады, өйткені кеудеде ол мүшелер омыртқалар мен қабырғалардың теріс орналасуының салдарынан жаншылып қысылып тұрады тұлғаның және омыртқаның түрліше қисаюы мектеп балаларының көпшілігінде ересек адамдарда да болады.

Деформацияның басталған кезінде оны түзеу оңайлау болады, ал кешіктіріп алған жағдайда қыйсайған жерлер қатыңқырайды да, оны емдеу үшін көп күш, көп уақыт керек болады, сонымен қатар мұндай жағдайда оның көбінен нәтиже шықпауы мүмкін.

Омыртқаның түрліше қисаюын емдеу және одан сақтану үшін бұлшық ет тонустарын қалыпқа келтіретін, кеуденің барлық еттерін нығайтатын, әсіресе жетілуі жағынан артта қалған бұлшық еттерді нығайтатын дене шынықтыру жаттығуларды ежелден бері қолданылып келеді [3, б. 7-8].

Жаңа білініп келе жатқан қисаюды емдеу үшін жалпы дамытатын, сондай-ақ дене шынықтыру жаттығулары қолданылады.

Арнаулы жаттығулар, алдымен кеуде бұлшық еттері тонусының жүйке регуляциясын жақсартуға, әлсіреген бұлшық еттерді күшейтуге, тартылып қалған сіңірлер мен бұлшық еттерді созуға қолданылады. Бел бүкірейген жағдайда, сондай-ақ кифоза жағдайында кеудені еңкейту арқылы жасалатын жаттығудың маңызы зор. Сколиоз жағдайларында денені омыртқа қисайған жаққа (мысалы оң жақтан болған сколиозда денені оң жаққа қыйсайту) бүгеді, лордоз жағдайында көк ет бұлшық еттерін нығайту керек.

Түрліше омыртқа қисаюынан балаларды сақтандыру көп реттерде ата-аналарының оларға көңіл бөлуіне байланысты болады.

Омыртқаның түрліше қисаюынан сақтану үшін ата ана өзінің және балаларының дене құрылысын ұдайы бақылап, тиісті дене шынықтыру жаттығулармен үзбей шұғылдану қажет.

Зерттеудің нәтижесі.

Келбеттің бұзылуы сагиатталдық та, фронтальдық та тұрғыларында кездеседі. Сагиатталдық тұрғыдан қарағанда омыртқаның орналасу өзгерісін және қисықтықтың үлкеюін, я болмаса кішіреюін ажыратады: бүкірею - мойын иілісінің және кеуде кифозының үлкеюі және көлденең лордоздың кішіреюуі; дөңгеленген арқа – кеуде кифозының үлкеюі және көлденең тілісінің кішіреюуі; дөңгеленген арқасы бар студенттерде барлық омыртқа иілуінің, жанбас сүйегінің бұрышы үлкеюі байқалады; жалпақ арқа - көлденең иілістің нығыздануы, жанбас сүйегінің бұрышы кішірейеді, көкірек иілімі бәсеңдейді, кеудесі төмен жылжиды, жауырыны қанаттүрлі; жалпақ және ішке қараған арқа – кеуде кифоздың кішіреюуі, кеуде тарланады, қарынның бұлшықеттері әлсірейді.

Фронталды жазықтағы қалыптың бұзылуына ассиметриялық қалып жатады. Бұл кезде дененің оң және сол жақтары симметриясы бұзылады; омыртқаның иілуі төбедегі бөлімі оңға я болмаса сол жаққа қисаяды; белдің үшбұрыштылығы өзгереді; иық пен жауырын бір жаққа қарай төмен түседі.

Кейбір авторлар келбеттің бұзылуын үш дәрежеге бөледі: бірінші (бастапқы) студенттердің денелерінің қисықтығы стеналардың жанында тұрғанда күш салғанда кетеді; екіншісі (өтпелі) - тұрақты бұзылу, дененің қалпын өзгерткенде, өзгермейді; үшінші (бекітілген) – бұзылулар тек бұлшық етке ғана байланысты емес, тіреліп-қозғалатын аппаратқа да байланысты. Тұрақты жайдың бұзылуы ішкі ағзалардың жұмысына кедергі болады. Дем алудың, жүрек-тамыр жүйелерінің резервтері төмендейді, ағзаның адаптациялық мүмкіншіліктері бұзылады, қарынның бұлшық еттерінің әлсіреуі, ішкі ағзаның дұрыс жұмысын бұзады. Денсаулық үшін омыртқаның тіке, дұрыс жетілуі өте маңызды. Омыртқаралық саңылаулардан өтетін 31 арқалы ми жүйкелер ағзаның әр түрлі қызметтерін реттейді. Омыртқалардағы және омыртқа аралық дискілердегі жүйкелер жұмысы дұрыс жүрмесе, радикулитке, остеохондрозға, ішкі ағзалардың және бас ми ауруларына алып келеді.

Сондықтан, студенттердің дұрыс, тізу келбетіне арналған физикалық жаттығуларды қолдану, келесі мідеттерді шешуге алып келеді:

1. Бұлшық ет және буын сезгішін жетілдіру мен дамуын;
2. Қарын мен арқаның бұлшық еттерін нығайту мен дамыту (табиғи бұлшық ет корсетін даму).

3. Иық пен жанбас буындарын қозғалыс амплитудасын көбейту және омыртқаның икемділігін дамыту.

4. Жүрістің, демалудың, дененің қалпын дұрысталуын дамыту.

5. Студенттердің физикалық жетілуін жақсарту.

Келбеттің дұрыс жетілуіне негіз болатын – ол гимнастикалық жаттығулар. Негізгі физикалық жаттығуларды шартты үш топқа бөлуге болады:

1. Демалу дағдыларын дамытатын және бұлшық ет корсеттерін қатайту (қол, аяқ, дене, қарынға арналған жаттығулар);

2. Дұрыс келбеттің дамуына арналған жаттығулар;

3. Келбеттің дефектерін алдын алуға арналған дәлдеп түзету жаттығулары.

Бірінші топтың жаттығуларын күштің дамуына және бұлшық еттің төзімділігіне қолданады, оларды гимнастикалық кілемшенің үстінде іште, я болмаса арқада жатып жасайды (омыртқаны босаңсыту негізінде).

Екінші топтың жаттығулары қозғалыс құрылымын белсендетеді, яғни оның функционалды білінуін (бұлшық ет-буын сезімдік дамуы) – басқа қойылған заттармен жасалатын жаттығулар, әр түрлі дене тұрыстарын қабылдауын дамыту.

Үшінші топтың жаттығулары келбетке ортаның негатив әсерін алдын алатын жаттығулар.

Көбінесе тіреліп-қозғалатын аппараттың аурулары қозғалыстың шектеуімен қабаттасып келеді – гипокинезиямен – бұл дегеніміз ағзаның жаттығуларға қарсылық шақыртуы. Бұл кезде дене шынықтыратын жаттығуларды дұрыс қолдану маңызды.

Бұл кездері аурулардың реабилитациялаудың жетістігінің міндетті шарты қайта-қайта, үзбей жасалатын физикалық жаттығулар ауырған жүйенің міндеттерін (арнайы жаттығулар), аурудың толық ағзасының (негізгі жаттығулар) дамыту болып саналады. Белсенді жаттығулар процестің ақталып шығуына күшті дәлел.

Аурудың алдын алу қажетті шарты, науқас адамның өз күшін қайтару мақсатында белсенді және есті айқындамалы болуы. Науқастың физикалық белсенділігі өлшемді формадағы терапевтік мақсаттар шегінен аспауы қажет, науқастың көңіл-күйі, ауруының өзгешілігі және ағзаларының атқаратын қызметтерінің бұзылуы есептелу керек.

Науқастың күш-қуатын қалпына келтіруде жаттығуларды дұрыс таңдауы, физикалық жүктеуді бәсеңдетіп көбейтуі және де олардың жүйелілігі маңызды.

Қазіргі таңда дене шынықтыру адамдардың денсаулығын сақтаудың ең маңызды факторына айналып, олардың физикалық және рухани байлықтарының дамуының, көптеген аурулардың және де ағзалар-

дың функционалды бұзылуының алдын-алу факторы болып саналды. Денені шынықтыратын жаттығуларды қолдану науқас ағзаның жаттығуларға төзімділігін және ауырған жүйені қайта қалпына келтіру мақсатын шешімі.

Бұл проблеманы шешу барысында біз компьютерлік техниканы пайдаландық. Қоғамның жаппай информатизациялануы және өз денсаулығына қызуғышылықтың көтерілуі студенттерді де айналып өтпеді, біз студенттердің дене шынықтыруға қызуғышылығын көтеру барысында компьютерлік технологияларды қолдануларын ұсындық. Арнаулы медициналық топтың студенттеріне бірінші сабақта ауырған омыртқаны емдеуге арналған компьютерлік бағдарламаны пайдаландық. Келесі сабақта студенттер бағдарламаның жаттығуларын үйрене бастады. Бағдарламаны толығырақ бейімделе бастағаннан соң, сабақтардан тыс уақытта жаттығуларды дербес орындау жөнінде тапсырма алды.

Бейне тапсырмалардың мазмұны келесі:

- омыртқа-қозғалыс буындарының анатомиялық және физиологиялық негіздері;
- омыртқа ауруларының пайда болуының негізгі себептері;
- дербес қолдану үшін арналған жаттығулар кешені.

Тұжырымдар:

1. Студенттерге өз денсаулықтарының деңгейін қадағалауын, ауыру тәуекеліне шалдықпауын, негізгі паталогиялық синдромдар жайлы, өз денсаулықтарының динамикасын оқытушының қадағалауымен жеке бағдарламасымен қазіргі заман технологияларын пайдалану арқасында байқалады.

2. Физикалық мәдениеттің жеке бағдарламаның практикалық жүзеге асырылуы студенттер денсаулығының тиімді сауығуына алып келеді.

Ұсыныстар

Арнаулы медициналық топтың студенттерінің денсаулығын жақсарту мақсатында, мұндай жұмыстарды басқа ауру диагноздары бар студенттермен жүргізу қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Тайжанов С., Құлыназаров А., Қасымбекова С. Дене тәрбиесі арқылы дене қасиеттерін жетілдіру / Дене тәрбиесі, Алматы «Жазушы», 2002.
2. Сәрсенбаев А.Ж., Өміргалиева К.Ө., Мөнкебаева К.Ж. Спорттық жаттығулар / Оқулық. – Алматы, 2000.
3. Иванов Г.Д., Құлыназаров А.Қ., ЖОО-дағы дене тәрбиесінің рөлі / «Студенттердің дене тәрбиесі». – Алматы, 2005.

THE TASK OF CONTROL DIGITAL IMAGE COMPRESSION

E. B. Tashmanov

*Scientific applicant,
Tashkent University of information
technologies,*

M. S. Mamatov

*Doctor of Physical-mathematical Sciences,
professor,
National University of Uzbekistan Named
After M. Ulugbek,
Tashkent, Uzbekistan*

Summary. In this paper we consider the relationship of control tasks and image compression losses. The main idea of this approach is to allocate structural lines simplified image and further compress the selected data.

Keywords: image; compression; coding; decoding; brightness.

Mass computerization and informatization of all disciplines have stimulated the development of new mathematical models of objects monitored in various subject areas. Examples of such objects include images that provide a lot of information about the objects represented in a descriptive and shaped. At the same time, you can retrieve useful information from images are defined by their spatial structure. Therefore, task modeling and analysis of image structure arise in various applications in the most diverse tasks [1–3].

Graphic images (maps, charts, plans, drawings, etc.), which are characterized by a priori outlining them, forming a large subclass of all variety of images, not too effectively handled by existing methods of encoding images. The reason for this is that the inherent internal and highly selective correlation to their orderly and organized structure. Therefore, the absence of this structure results in a significant reduction of compression of graphical information, determining effective bandwidth of communication channels of telecommunication systems, as well as performance encoding and decoding procedures, either to increase their resource expensive.

Very important and relevant in this situation is the problem of efficient compression of digital images. It is necessary to develop the scope of data compression and image in several ways. This diversification of the ways of development, of course, will achieve high results, not only to address the main challenges data compression, but also many other related tasks. This paper examines the challenge of changing the brightness of the image, which is described by equations

$$\frac{\partial^2 z}{\partial x^2} + \frac{\partial^2 z}{\partial y^2} = -u + v ,$$

$$\bar{P} = \{u: |u| \leq \rho\}, \bar{Q} = \{v: |v| \leq \sigma\}, (x, y) \in Q_y = \{(x, y): 0 \leq x \leq 1, 0 \leq y \leq 1\},$$

$$Z|_{X=0} = 0, Z|_{X=1} = y, Z|_{y=0} = 0, Z|_{y=1} = x. \bar{M} = \left\{z: 0 \leq z \leq \frac{1}{6}\right\},$$

$$\rho = 6, \sigma = 3, Y = 1. (1)$$

Region Q_y divide by (x_i, y_j) points the grid $x = x_i, x_i = ih, h = \frac{1}{3},$

$y = y_j, y_j = j\lambda, \lambda = \frac{1}{4}; i = 0, 1, 2, 3; j = 1, 2, 3, 4.$ Task (1) using the course with the following approximate methods of differential equations

$$\frac{z_{i+1,j} - 2z_{i,j} + z_{i-1,j}}{h^2} + \frac{z_{i,j+1} - 2z_{i,j} + z_{i,j-1}}{\lambda^2} = -u_{i,j} + v_{i,j};$$

$$\frac{z_{i+1,j} - 2z_{i,j} + z_{i-1,j}}{\left(\frac{1}{3}\right)^2} + \frac{z_{i,j+1} - 2z_{i,j} + z_{i,j-1}}{\left(\frac{1}{4}\right)^2} = -u_{i,j} + v_{i,j};$$

$$z_{i,j+1} = -\frac{9}{16}z_{i+1,j} + \frac{50}{16}z_{i,j} - \frac{9}{16}z_{i-1,j} - z_{i,j-1} + \frac{1}{16}(v_{i,j} - u_{i,j}). (2)$$

(2) the task when $i = 1$ and $i = 2$ log in the following form

$$z_{1,j+1} = -\frac{9}{16}z_{2,j} + \frac{50}{16}z_{1,j} - \frac{9}{16}z_{0,j} - z_{1,j-1} + \frac{1}{16}(v_{1,j} - u_{1,j}),$$

$$z_{2,j+1} = -\frac{9}{16}z_{3,j} + \frac{50}{16}z_{2,j} - \frac{9}{16}z_{1,j} - z_{2,j-1} + \frac{1}{16}(v_{2,j} - u_{2,j}). (3)$$

(3) with the task to write the following prostate matrix form

$$z_{j+1} = \begin{pmatrix} \frac{50}{16} & -\frac{9}{16} \\ -\frac{9}{16} & \frac{50}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,j} \\ z_{2,j} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \frac{9}{16} & 0 \\ 0 & \frac{9}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{0,j} \\ z_{3,j} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,j-1} \\ z_{2,j-1} \end{pmatrix} + \frac{1}{16} \begin{pmatrix} w_{1,j} \\ w_{2,j} \end{pmatrix}, (4)$$

$$j = 1 \dots 4.$$

(4) a fair value of z will determine when task $j = 1, 2: j = 1$ when you have

$$z_2 = \begin{pmatrix} \frac{50}{16} & -\frac{9}{16} \\ -\frac{9}{16} & \frac{50}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,1} \\ z_{2,1} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \frac{9}{16} & 0 \\ 0 & \frac{9}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{0,1} \\ z_{3,1} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,0} \\ z_{2,0} \end{pmatrix} + \frac{1}{16} \begin{pmatrix} w_{1,1} \\ w_{2,1} \end{pmatrix};$$

$$z_{1,2} = \frac{50}{16} z_{1,1} - \frac{9}{16} z_{2,1} - 0 + \frac{1}{16} w_{1,1};$$

$$z_{2,2} = -\frac{9}{16} z_{1,1} + \frac{50}{16} z_{2,1} - \frac{9}{16} z_{3,1} + \frac{1}{16} w_{2,1};$$

When $j = 2$ we have

$$z_3 = \begin{pmatrix} \frac{50}{16} & -\frac{9}{16} \\ -\frac{9}{16} & \frac{50}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,2} \\ z_{2,2} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \frac{9}{16} & 0 \\ 0 & \frac{9}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{0,2} \\ z_{3,2} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,1} \\ z_{2,1} \end{pmatrix} + \frac{1}{16} \begin{pmatrix} w_{1,2} \\ w_{2,2} \end{pmatrix};$$

$$z_{1,3} = \frac{50}{16} z_{1,2} - \frac{9}{16} z_{2,2} - 0 - z_{1,1} + \frac{1}{16} w_{1,2} = \frac{50}{16} \left(\frac{50}{16} z_{1,1} - \frac{9}{16} z_{2,1} - 0 + \frac{1}{16} w_{1,1} \right) - \frac{9}{16} \left(-\frac{9}{16} z_{1,1} + \frac{50}{16} z_{2,1} - \frac{9}{16} z_{3,1} + \frac{1}{16} w_{2,1} \right) - z_{1,1} + \frac{1}{16} w_{1,2};$$

$$z_{2,3} = -\frac{9}{16} z_{1,2} + \frac{50}{16} z_{2,2} - \frac{9}{16} z_{3,1} - z_{2,1} + \frac{1}{16} w_{2,2} = -\frac{9}{16} \left(\frac{50}{16} z_{1,1} - \frac{9}{16} z_{2,1} - 0 + \frac{1}{16} w_{1,1} \right) + \frac{50}{16} \left(-\frac{9}{16} z_{1,1} + \frac{50}{16} z_{2,1} - \frac{9}{16} z_{3,1} + \frac{1}{16} w_{2,1} \right) - \frac{9}{16} z_{3,2} - z_{2,1} + \frac{1}{16} w_{2,2};$$

Knowing that $\begin{matrix} z_{0,0} = 0 & z_{0,1} = 0 & z_{3,1} = \frac{1}{4} & z_{1,4} = \frac{1}{3} \\ z_{1,0} = 0 & z_{0,2} = 0 & z_{3,2} = \frac{1}{2} & \text{and } z_{2,4} = \frac{2}{3} \\ z_{2,0} = 0 & z_{0,3} = 0 & z_{3,3} = \frac{3}{4} & \\ z_{3,0} = 0 & z_{0,4} = 0 & z_{3,4} = 1 & \end{matrix}$ We get

the following equality:

$$z_{1,3} = \frac{2325}{256} z_{1,1} - \frac{900}{256} z_{2,1} + \frac{81}{1024} + \frac{50}{256} w_{1,1} - \frac{9}{256} w_{2,1} + \frac{16}{256} w_{1,2}$$

$$z_{2,3} = -\frac{900}{256}z_{1,1} + \frac{2325}{256}z_{2,1} - \frac{369}{512} - \frac{9}{256}w_{1,1} + \frac{50}{256}w_{2,1} + \frac{16}{256}w_{2,2} ;$$

When $j=3$ we have

$$z_4 = \begin{pmatrix} \frac{50}{16} & -\frac{9}{16} \\ -\frac{9}{16} & \frac{50}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,3} \\ z_{2,3} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \frac{9}{16} & 0 \\ 0 & \frac{9}{16} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{0,3} \\ z_{3,3} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} z_{1,2} \\ z_{2,2} \end{pmatrix} + \frac{1}{16} \begin{pmatrix} w_{1,3} \\ w_{2,3} \end{pmatrix};$$

$$\begin{aligned} z_{1,4} &= \frac{50}{16}z_{1,3} - \frac{9}{16}z_{2,3} - 0 - z_{1,2} + \frac{1}{16}w_{1,3} = \\ &= \frac{50}{16} \left(\frac{2325}{256}z_{1,1} - \frac{900}{256}z_{2,1} + \frac{81}{1024} + \frac{50}{256}w_{1,1} - \frac{9}{256}w_{2,1} + \frac{16}{256}w_{1,2} \right) - \\ &- \frac{9}{16} \left(-\frac{900}{256}z_{1,1} + \frac{2325}{256}z_{2,1} - \frac{369}{512} - \frac{9}{256}w_{1,1} + \frac{50}{256}w_{2,1} + \frac{16}{256}w_{2,2} \right) - \\ &- \frac{50}{16}z_{1,1} + \frac{9}{16}z_{2,1} - \frac{1}{16}w_{1,1} + \frac{1}{16}w_{1,3} = \frac{111550}{4096}z_{1,1} - \frac{39546}{4096}z_{2,1} + \frac{2673}{4096} + \\ &+ \frac{1}{4096}(2325w_{1,1} - 900w_{2,1} + 800w_{1,2} - 144w_{2,2} + 256w_{1,3}) = \frac{1}{3}; \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} z_{2,4} &= -\frac{9}{16}z_{1,3} + \frac{50}{16}z_{2,3} - \frac{9}{16}z_{3,3} - z_{2,2} + \frac{1}{16}w_{2,3} = \\ &- \frac{9}{16} \left(\frac{2325}{256}z_{1,1} - \frac{900}{256}z_{2,1} + \frac{81}{1024} + \frac{50}{256}w_{1,1} - \frac{9}{256}w_{2,1} + \frac{16}{256}w_{1,2} \right) + \\ &+ \frac{50}{16} \left(-\frac{900}{256}z_{1,1} + \frac{2325}{256}z_{2,1} - \frac{369}{512} - \frac{9}{256}w_{1,1} + \frac{50}{256}w_{2,1} + \frac{16}{256}w_{2,2} \right) - \\ &- \frac{9}{16} \cdot \frac{3}{4} + \frac{9}{16}z_{1,1} - \frac{50}{16}z_{2,1} + \frac{9}{16} \cdot \frac{1}{4} - \frac{1}{16}w_{2,1} + \frac{1}{16}w_{2,3} = \\ &= -\frac{63621}{4096}z_{1,1} + \frac{111550}{4096}z_{2,1} - \frac{10559.25}{4096} + \\ &+ \frac{1}{4096}(-900w_{1,1} + 2325w_{2,1} - 144w_{1,2} + 800w_{2,2} + 256w_{2,3}) = \frac{2}{3}. \end{aligned}$$

From here we obtain the following system:

$$\begin{cases} 111550z_{1,1} - 39546z_{2,1} + (2325w_{1,1} - 900w_{2,1} + 800w_{1,2} - 144w_{2,2} + 256w_{1,3}) = \\ = -1307.7 \\ -63621z_{1,1} + 111550z_{2,1} + (-900w_{1,1} + 2325w_{2,1} - 144w_{1,2} + 800w_{2,2} + 256w_{2,3}) = \\ = 13289.9 \end{cases}$$

Thinking and solving system $w_{1,1} = 1; w_{2,1} = 1; w_{1,2} = 1; w_{2,2} = 1; w_{1,3} = 1; w_{2,3} = 1$, we get: $z_{1,1} = 0.002$ and $z_{2,1} = 0.08$.

So, in this case, a task that the value z at some point got to number $\bar{M} = \left\{ z : 0 \leq z \leq \frac{1}{6} \right\}$ solved, that is $z_{2,1} = 0.08 \in \bar{M} = \left\{ z : 0 \leq z \leq \frac{1}{6} \right\}$.

Now using $z_{1,1} = 0.002$ and $z_{2,1} = 0.08$ will find other values in the z key points:

$$z_{1,2} = 0.02, z_{2,2} = 0.17075, z_{1,3} = 0.038, z_{2,3} = 0.22.$$

From here we find the average value of z :

$$\begin{aligned} z &= \frac{z_{1,1} + z_{2,1} + z_{1,2} + z_{2,2} + z_{1,3} + z_{2,3}}{6} = \\ &= \frac{0.002 + 0.08 + 0.02 + 0.17075 + 0.038 + 0.22}{6} = 0.09; \end{aligned}$$

So in this case, a task that the average value of z hit, on lots $\bar{M} = \left\{ z : 0 \leq z \leq \frac{1}{6} \right\}$ solved, that is $z = 0.09 \in \bar{M} = \left\{ z : 0 \leq z \leq \frac{1}{6} \right\}$.

Bibliography

1. R. Gonsales, R. Wuds. Digital image processing. – M., Technosphere, 2005. – 1072 p.
2. E. A. Belyayev, A. M. Tyurlikov. Speed control and error coding compression and transmission system of video memory limitations on the transmitting and receiving devices // Computer optics. – Moscow, 2007. – № 2. – P. 69–76.
3. I. Dobeshi. Ten lectures on Wavelet. – Moscow–Izhevsk: SIC, «Regular and chaotic dynamics», 2004. – 464 p.

VI. ELECTRONIC AND INTERNET RESOURCES OF HIGHER EDUCATION

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ ФИЗИКИ

Г. А. Алдонгарова

*Учитель,
средняя школа № 6,*

К. А. Худайбергенова

*учитель,
средняя школа № 23
имени Ж.Кизатова,*

Б. И. Тайлакбаева

*учитель,
средняя школа № 253,
г. Кызылорда, Казахстан*

Summary. In the modern terms of development of the system of formation of Republic of Kazakhstan educational discipline of «Physicist» occupies one of key to position in forming of world view and of intellect of students. Therefore the feature of знаниевой paradigm requires усвоения students methods of scientific cognition of the surrounding world. Organization of informatively-communicative activity students on the lessons of physics supposes forming of skills of scientifically-searching independent activity by means of informatively-communicative facilities of educating.

Keywords: educational discipline of «Physicist»; cognition of the surrounding world; organization of informatively-communicative activity; scientifically-searching independent activity.

В современных условиях развития системы образования Республики Казахстан учебная дисциплина «Физика» занимает одну из ключевых позиций в формировании мировоззрения и интеллекта учащихся. Физика в школе дает возможность раскрыть социальную роль науки в развитии общества, появление и развитие физических явлений и формирует научное миропонимание. Поэтому особенность знаниевой парадигмы требует усвоения учащимися методов научного познания окружающего мира. Исследование окружающего мира на примере учебного материала предполагает постановку учебно-поисковой проблемы, требующей от учащихся самостоятельной деятельности по её решению.

В современной казахской средней школе созданы благоприятные психолого-педагогические условия для реализации вышеназванных педагогических задач. Например, организация информационно-коммуникативной деятельности учащихся на уроках физики предполагает формирование навыков научно-поисковой самостоятельной деятельности с помощью информационно-коммуникативных средств обучения. Межпредметная связь физики с гуманитарными науками и другими смежными науками естествознания позволяет получать объективные знания об окружающем мире.

Информационно-коммуникативная деятельность учащихся на уроках физики обеспечивается в субъектной личностной позиции, т.е. учитель и ученик на уроке исследуют физические явления на адаптированных учебных научно-документальных материалах. Здесь налаживаются партнерские деловые отношения, где ученик выполняет функцию ассистента, а учитель – руководителя научного проекта.

В действительности приобщение к самостоятельной научно-поисковой деятельности учащихся происходит не только на уроках физики. Первые навыки деятельностного обучения ученики приобретают на уроках «Познание мира» в начальных классах, где даются первые научные понятия о физической картине мира. Этот процесс продолжается и на других предметах. Здесь необходимо подчеркнуть значимость профессиональной компетенции учителя в организации информационно-коммуникативной деятельности учащихся, что характеризуется личностно-ориентированной формой организаций учебного процесса в классно-урочной системе.

Индивидуализация образовательного процесса на уроках физики в соответствии со способностями, склонностями и интересами учащихся позволяет использовать дифференцированный метод обучения. Осуществление личностно-деятельностного подхода на уроках физики предусматривает использование информационно-коммуникативных средств обучения.

Практическое использование методики индивидуализированного обучения реализуемо при условии организации информационно-коммуникативной деятельности учащихся, что позволяет развивать личностные потенциальные возможности учащихся. Это также обеспечивает повышение уровня знаний и практических умений, увеличивает познавательную активность и интерес к физике. Например, мы на уроках физики используем физические диктанты. Данная форма работы проводится или для проверки домашней работы, или для закреп-

ления новой темы. Объем диктанта зависит от уровня и языкового материала учебного текста.

Интерактивная доска или мультимедийный проектор поможет сделать самопроверку, что развивает наблюдательность и способствует ускорению темпа работы над ошибками.

Казалось бы, диктант проводится только на языковых предметах, но мы на практике систематизировали метод использования физдиктанта и акцентировали внимание на практическую значимость информационно-коммуникативных средств обучения для развития навыков самостоятельной работы с научно-учебной литературой.

Используя информационные-технические средства обучения, можно успешно проводить творческие диктанты, где ученики самостоятельно должны закончить текст по иллюстративному материалу. Учитель устно читает трансформированный текст для выявления усвоенности учебного материала, а ученики, прослушав, должны написать в тетрадях правильный вариант текста, и.т.д.

Для нас было интересно то, что именно благодаря систематизации применения ИКТ для проведения физдиктанта на уроках физики у учащихся повышается интерес к самостоятельному изучению физических явлений, развиваются умения прагматического рационального рассуждения, развивается монологическая и диалогическая речь, что обеспечивает качество ЗУН учащихся.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ SMART ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ЛИНЕЙНОЙ АЛГЕБРЕ

О. В. Иванова *Кандидат педагогических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. In this paper we consider one of the uses of interactive technologies in the university. Described what tools were used in the SMART Notebook organizing lectures. Indicated the possibility of a student using interactive technologies.

Keywords: interactive technology; lectures; SMART Notebook; linear algebra; student.

В связи с сокращающимся аудиторным числом часов на математические дисциплины и увеличивающимся объёмом учебного материала включение интерактивных компьютерных технологий стало вынужденной необходимостью. Под интерактивными компьютерными технологиями понимаем совокупность методов и средств, основанных на использовании современной микропроцессорной техники, обеспечивающих взаимодействие учащегося с учебным окружением, учебной средой, для приобретения новых знаний и способов деятельности [1]. Основным методом использования интерактивной технологии является интерактивный диалог, который представляет собой взаимодействие пользователя с программной системой.

Учебным занятием в высшей школе, состоящим в устной передаче информации, является лекция. С использованием интерактивных компьютерных технологий на лекциях стала возможна обратная связь, повысился уровень сложности её содержания. Одна из дисциплин математического цикла «Линейная алгебра»: 1) является самой насыщенной наглядным материалом; 2) имеет связь с другими смежными дисциплинами, например, в экономике (модель Леонтьева); 3) имеет разделы, задания которых можно решать с помощью инструментальных программных средств.

Любая лекция состоит из трёх частей (или этапов): введение, изложение и заключение. В каждой части лекции можно использовать интерактивные технологии. На каждую лекцию разрабатываются ин-

терактивные презентации в SMART Notebook, с заготовленными шаблонами для реализации соответствующих действий по теме. В таблице 1 показаны основные средства SMART, часто используемые на лекциях по линейной алгебре.

Т а б л и ц а 1

Структура лекции	Характеристика каждого этапа	Средства SMART, используемые на лекции
Введение	Определяет тему, план и цель лекции. Здесь сообщается актуальность, основная её идея.	SMART Notebook (инструмент «Затенение экрана»).
Изложение	Основная часть лекции, в которой реализуется научное содержание темы, ставятся все узловые вопросы, приводится вся система доказательств. Все разъяснения направлены на достижение поставленной цели, содержания.	SMART Notebook: утилита множественного клонирования, затенение экрана, инструменты «Перетаскивание», «Перо»; SMART Recorder; перемещаемая панель инструментов.
Заключение	Здесь обобщаются основные идеи лекции, логически завершая её как целостное. В нём могут даваться рекомендации о порядке дальнейшего изучения основных вопросов лекции.	SMART Notebook: режим вложения (можно показывать решения задач с применением инструментальных программных средств), система интерактивных опросов SMART Response LE.

Таким образом, интерактивные компьютерные технологии SMART дают возможность студенту:

- 1) рассмотреть и записать примеры использования изучаемого материала при решении профессиональных задач;
- 2) быстрее понять теоретический материал, а затем и изучить более сложные темы с помощью функции интерактивных технологий Drag-and-Drop.
- 3) видеть все доказательства и разъяснения с записями преподавателя (выполненные во время лекции) на электронной доске с возможностью сохранения в видеофайл;
- 4) задавать вопросы, отвечать на вопросы, получать ответы от преподавателя в системе интерактивных опросов SMART.

Библиографический список

1. Баракина Т. В., Иванова О. В., Поморцева С. В., Федяинова Н. В. Применение интерактивной доски в начальной школе и в дошкольном образовательном учреждении : учеб.-метод. пособие. – Омск: ОмГПУ, 2013. – 96 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗРАБОТКИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ УМК

Э. А. Мигранова
Т. М. Хаитов

*Кандидат технических наук,
студент бакалавриата,
Ташкентский университет
информационных технологий,
г. Ташкент, Узбекистан*

Summary. In this article we solve the problem of project management in order to optimize the work of the development team of multimedia teaching materials.

Keywords: electronic educational-methodical complexes; multimedia applications; interactive elements multimedia programs; economic development efficiency electronic educational-methodical complex.

Широкое распространение концепции открытого образования и технологии e-learning (обучение с помощью средств телекоммуникации и вычислительной техники) невозможно без массового использования электронных учебно-методических пособий и обучающих мультимедийных программ. Совокупность электронных и неэлектронных учебно-методических материалов по каждой дисциплине образует комплекс. Так, например, только одна специальность (направление) требует подготовки в электронном виде около 50–60 комплексов в соответствии с количеством изучаемых дисциплин. В Ташкентском университете информационных технологий создание каждого учебно-методического комплекса рассматривается как проект с использованием форм планирования и управления.

Сегодня каждому высшему учебному заведению нашей республики предстоит сделать следующий выбор:

- использовать имеющиеся на рынке программные продукты (обычно не всегда удовлетворяющие необходимым требованиям);
- заказать разработку электронного учебно-методического комплекса специализированной фирме (однако стоимость такого заказа, как правило, очень велика);

- провести разработку электронных учебников своими силами, используя имеющееся в большинстве вузов оборудование и достаточно квалифицированные кадры.

На протяжении ряда лет на базе Ташкентского университета информационных технологий на кафедре «Информационно-образовательные технологии» реализуется, в основном, последний подход, т. е. создание специализированных мультимедийных лабораторий с квалифицированными специалистами, которые организуют работу творческого коллектива, состоящего из студентов, магистрантов и аспирантов. Насколько экономически целесообразно такое решение? Какие временные, трудовые, финансовые и материальные ресурсы потребуются лаборатории?

Рассмотрим оценку интенсивности потока проектов (деятельности разработчиков). Интенсивность потока проектов мультимедийных программ определим как количество проектов n , которые должны быть разработаны за единицу времени d :

$$Q = n / d, (1)$$

если d – это продолжительность разработки одного проекта, то n – количество одновременно выполняемых проектов. Например, если вуз ставит перед собой задачу внедрить систему e-learning для нескольких специальностей, то в течение некоторого срока D ($D < S$ – срока обучения специалиста) необходимо подготовить учебный комплекс по всем N дисциплинам данных специальностей с опережением хотя бы на один семестр. Таким образом, интенсивность потока проектов Q можно определить как:

$$Q = N / D.$$

Например, при $N=60$ (дисциплин), $D=4$ года, получим $Q=15$ проектов (разработок) в год, то есть среднее время разработки одной программы не должно превышать месяца, что реально для несложных гипертекстовых проектов, но уже недостаточно для «тяжёлых» мультимедийных приложений, содержащих большой объём интерактивной графики, тестов, тренажёров.

Здесь надо учесть, что при увеличении N интенсивность Q пропорционально растёт.

Для выполнения большего объёма работ в единицу времени возможны два пути:

- *экстенсивный*, то есть увеличение количества разработчиков, что приводит к увеличению затрат на оборудование рабочих мест, заработную плату, к усложнению руководства большим коллективом;

– *интенсивный*, то есть сокращение времени разработки за счёт повышения производительности труда, которое может быть достигнуто при использовании более квалифицированных работников (затраты на заработную плату возрастут) при автоматизации процесса проектирования, при использовании ранее накопленного опыта [3].

Попробуем дать оценку бюджету такого проекта. Оценим бюджет (минимальную стоимость) W бесприбыльного проекта, исходя из текущих рыночных цен на образовательные компакт-диски:

$$W = (1-H) \cdot ZT, \quad (2)$$

где H – текущая норма прибыли, Z – рыночная цена одного лицензионного компакт-диска, T – тираж мультимедийной продукции (МП).

Например, при достаточно большом тираже (T свыше 1000) цена Z составляет в настоящее время около \$5–10 за компакт-диск. При H = от 0,1 до 0,5 величина W колеблется от 5930000 сум (узбекская валюта) до 10672000 сум.

Чаще всего рядовой вуз не может рассчитывать на такой тираж своих произведений – он почти исчерпывается количеством студентов, которые используют учебно-методические комплексы в течение срока его эксплуатации. На практике студенты предпочитают пользоваться учебниками из электронной библиотеки, где стоимость аренды значительно меньше цены такого учебного комплекса, а также зачастую используют один учебник на 3–5 человек.

В этом случае W можно определить следующим образом:

$$W = Z_a \cdot T_a \cdot E,$$

где Z_a – стоимость аренды 1 учебника, T_a – количество экземпляров УМК, взятых в аренду в течение года, E – срок эксплуатации УМК до его морального старения. Например, поток студентов состоит из 100 человек, один учебник используется тремя студентами, цена аренды приблизительно 500 сум, срок эксплуатации – 4 года; тогда пессимистическая оценка бюджета проекта будет составлять $W_{\text{пес}} = 66000$ сум (\$27). При включении цены учебника (2000 сум) в стоимость обучения и снабжении им каждого студента мы получим оптимистический прогноз $W_{\text{опт}} = 1320000$ сум (\$557). Таким образом, пессимистическая и оптимистическая оценки годового бюджета проекта могут отличаться на порядок.

Далее рассмотрим и оценим фонд заработной платы коллектива разработчиков. Заработная плата коллектива $V_{\text{п}}$, полученная от выполнения одного проекта, составляет часть бюджета проекта:

$$V_n = k \cdot W, (3)$$

где коэффициент $0 < k \leq 1$ учитывает отчисления на накладные расходы, амортизацию оборудования, налоги и т.д. Тогда фонд заработной платы коллектива V в единицу времени определяется интенсивностью проектных работ:

$$V = k \cdot W \cdot Q; (4)$$

или $V = k \cdot n \cdot W / d$. Например, оптимистическая оценка фонда заработной платы при $n=1$, $d=1$ мес., $k=0,4$, $W=500000$, $Q=12$ составит $V_{\text{опт}}=480000$ сум (\$203), или около 40000 сум (\$17) в месяц. Пессимистическая оценка фонда – $V_{\text{пес}}=48000$ сум (\$23), или 4000 сум (\$1,7) в месяц (попробуйте найти достаточно квалифицированного специалиста для работы за такие деньги!!!). Из приведённых расчётов можно сделать вывод, что бюджет проекта определяется, в основном, тиражом учебника, а фонд заработной платы – тиражом, интенсивностью потока проектов и бременем накладных расходов, причём возможно такое сочетание параметров, что фонд заработной платы перейдёт допустимую нижнюю границу и организация разработки станет практически невозможной. Руководитель группы разработчиков имеет возможность манипулировать только такими параметрами, как объём фонда заработной платы, количество одновременно выполняемых проектов и длительность выполнения проекта.

Рассмотрим более подробно динамику этих параметров. Подставив в формулу (4) выражение (2), получим зависимость для анализа V :

$$V = k \cdot n \cdot (1-H) \cdot Z \cdot T / d. (5)$$

Сначала рассмотрим зависимость $V(T)$ и $W(T)$ при фиксации остальных параметров. Принимая значения доли заработной платы (ЗП) в бюджете проекта 40%, интенсивности проектов – 12 шт. в год ($n=1$, $d=1$ мес.), цены учебника 1000 сум, $H=0$, получим:

$$V = 40 T, W = 100 T.$$

Определим минимально допустимый тираж учебника, исходя из минимально возможных затрат на заработную плату коллектива разработчиков, в который входят на постоянной основе руководитель, системный программист, программист, художник-дизайнер (всего $K_{\text{я}}$ специалистов); временно участвуют в работе преподаватель-консультант по дисциплине, верстальщики, видео- и звукооператор, фотограф (всего $K_{\text{в}}$ специалистов).

Допустим, что время работы непостоянного члена коллектива составляет 1 часть рабочего времени члена ядра группы. Исходя из прожиточного минимума R 100000 сумов (\$42) на человека в месяц, получим минимальный месячный фонд заработной платы коллектива:

$$V_{\min} = R (K_{\text{я}} + l \cdot K_{\text{с}})$$

Например, при $R=100000$ сум (\$42); $K_{\text{я}}=4$; $K_{\text{с}}=4$; $l=0,1$ получим $V_{\min}=440000$ сум (\$420).

На рисунке 1 представлены полученные зависимости фонда заработной платы и стоимости проекта от тиража учебника.

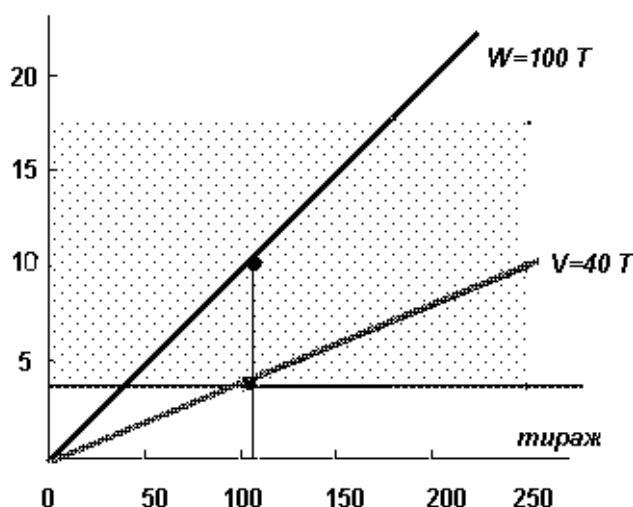


Рис. 1. Влияние тиража на стоимость проекта и фонд заработной платы.

Таким образом, работа рассмотренной группы становится возможной при тираже учебников более 110 штук в год (см. рис. 1). Очевидно, что если вуз не может обеспечить должный тираж учебников, то работа коллектива разработчиков становится экономически не эффективной. В рассмотренных примерах принято, что длительность разработки одного УМК составляет один месяц, однако сложные, насыщенные графикой и интерактивными элементами мультимедийные программы невозможно разработать за такой срок. Опыт нашего коллектива показывает, что обычно длительность разработки таких программ составляет от 4 до 12 месяцев. На рисунке 2 показано влияние длительности проекта d на поведение зависимости $V(T)$.

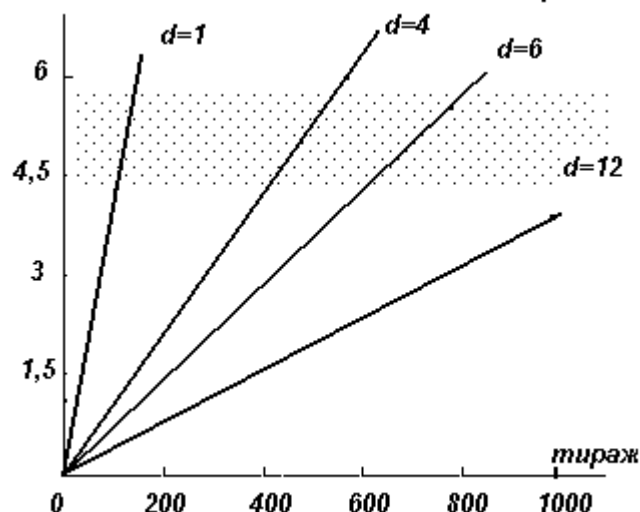


Рис. 2. Зависимость фонда заработной платы от тиража учебника при различной длительности проекта.

Таким образом, приведённые соотношения и их графическое представление дают выявить экономический анализ с целью оптимизации фонда заработной платы, выбора состава группы разработчиков, расчёта минимального тиража УМК и возможной длительности проекта, то есть для решения задач управления проектами. Кроме того, примеры расчётов показывают достаточно высокую интенсивность проектов, когда для их планирования и управления уместно использование средств автоматизации [1].

Библиографический список

1. Кречман Д. Л., Пушков А. И. Мультимедиа своими руками. – СПб. : БХВ, 1999. – 528 с.
2. Мигранова Э. А. Методические основы применения электронных учебников в вузах // Компетентность преподавателя по информационным технологиям : мат-лы респуб. науч.-практ. конф. – Ташкент, 2012. – 78 с.
3. Усачёв Ю. Е. Проектирование интеллектуального учебника // Дистанционное образование. – 2000. – № 4. – С. 24–27.

VII. FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE PERSONALITY IN TERMS OF HIGHER EDUCATION INFORMATIZATION

О ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ ИКТ-КОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРОВ – БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ

Н. В. Андрафанова *Кандидат педагогических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. The article discusses the preparation of future teachers of mathematics teacher education – bachelors to the use of electronic educational resources (ESM) in the subject field of professional activity. As a part of the course «Theory and methods of teaching mathematics» proposes the creation of a module that introduces students to the ESM on geometry.

Keywords: electronic educational resources; interactive geometric environment.

В последние годы в российском высшем профессиональном образовании происходят важные изменения, связанные с переходом высшей школы России к модели инновационного развития. В результате изменений происходит смена знаниевой традиционной системы образования на компетентностную. Реализация компетентностного подхода является одним из основных направлений процесса реформирования образования, поскольку позволяет создавать условия для формирования активного, конкурентоспособного специалиста.

Общие задачи направления подготовки 050100 «Педагогическое образование» определяются требованиями федерального государственного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО). В нём закреплён компетентностный подход, который ориентирует оценки качества содержания образования на уровень освоения компетенций.

Для профессиональной педагогической деятельности базовыми становятся компетенции, необходимые для построения профессиональной деятельности в контексте требований к системе образования

на современном этапе развития общества (ПК 1–13). Специальные компетенции определяются профилями в рамках направления 050100 «Педагогическое образование» и отражают специфику конкретной предметной сферы профессиональной деятельности, рассматриваются как реализация ключевых и базовых компетенций в области учебного предмета, сферы профессиональной деятельности.

Для формирования профессионально-педагогических компетенций бакалавра по направлению 050100 «Педагогическое образование» необходимы следующие компетенции в области информационной основы профессиональной деятельности:

- готовность использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, работать с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);
- готовность применять современные методики и технологии, в том числе и информационные, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса на определённой образовательной ступени конкретного образовательного учреждения (ПК-3);
- способность использовать возможности образовательной среды, в том числе информационной, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса (ПК-5) [5].

Таким образом, изменения требований в области информационной основы профессиональной деятельности бакалавров педагогического направления в условиях информатизации образования требуют совершенствования их подготовки с целью формирования информационно-коммуникационной компетентности (ИКТ-компетентности) будущего педагога посредством использования современных компьютерных технологий.

Под ИКТ–компетентностью понимают совокупность знаний, навыков и умений, формируемых в процессе обучения и самообучения информационным технологиям, а также способность к выполнению педагогической деятельности с помощью информационных технологий [6].

Практически любая педагогическая задача для своего решения требует сбора, хранения, обработки и последующего анализа некоторой информации. Это осуществляется, прежде всего, с помощью технологий обработки различной по форме представления информации: текстовой, числовой, графической, звуковой, комбинированной. Сформированные в результате обучения ИКТ–компетенции позволят будущим учителям использовать компьютерные технологии для ведения различной документации, подготовки дидактических материа-

лов, использования средств мультимедиа для проведения уроков, поиска и использования электронных образовательных ресурсов.

Так как ИКТ в подготовке будущего учителя выполняют триединую функцию: выступают в качестве объекта изучения, инструмента предметной и педагогической деятельности и средства учебно-методического обеспечения учебного процесса в школе, будущий учитель должен обладать ещё и предметной ИКТ-компетентностью.

Предметная (предметно-ориентированная) ИКТ-компетентность – это компетентность:

- ✓ в области предметно-ориентированных программных средств (поиск, анализ и применение цифровых образовательных ресурсов (ЦОР);
- ✓ в области использования программно-методических комплексов по предмету (методика использования ЦОР в процессе обучения).

Формирование профессионально-педагогических компетенций будущих учителей математики осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и с учётом задач, поставленных в Концепции развития математического образования в Российской Федерации. Одной из задач является «обеспечение наличия общедоступных информационных ресурсов, необходимых для реализации учебных программ математического образования, в том числе в электронном формате, инструментов деятельности обучающихся и педагогов, применение современных технологий образовательного процесса» [3].

Среди огромного числа специализированных математических программных средств особое место отводится интерактивным геометрическим средам. Интерактивной геометрической средой (ИГС) или системой динамической геометрии (СДГ) называется специализированное программное обеспечение, позволяющее выполнять геометрические построения с помощью геометрических объектов, задавая соотношения между ними. При изменении одного из геометрических объектов чертежа остальные объекты также изменяются, сохраняя неизменными заданные между объектами отношения.

Свойство интерактивности среды позволяет:

- ✓ выполнять построение чертежа для вводимых пользователем исходных данных;
- ✓ изменять параметры объектов при сохранении общего алгоритма построения чертежа;
- ✓ получать сведения о свойствах изображённых фигур;
- ✓ проводить компьютерный эксперимент с целью сбора данных о свойствах изучаемого объекта или наблюдения за характером изменения его свойств [1].

Почему именно возможности интерактивной геометрической среды в обучении геометрии должны знать будущие учителя математики? Геометрия для большинства школьников является сложным и непонятным предметом, не вызывающим особого интереса, а сдача ЕГЭ по математике не способствует развитию этого интереса, так как задания блока «Геометрия» занимают незначительную часть в экзаменационной работе. Кроме отсутствия интереса к предмету, как следствие, появляется низкий уровень развития пространственного и логического мышления, непонимание и неумение строить чертежи к задачам и соответственно низкий уровень умений их решать.

Поэтому использование ИГС в процессе обучения геометрии рассматривается как средство, которое позволяет преодолевать нежелание большинства школьников познавать геометрию, влияя на характер учебной деятельности, включая школьника в активный процесс познания. Работая в ИГС, ученик погружается в среду, которая является, с одной стороны, новой инновационной технологией изучения геометрического материала, с другой стороны, привычной и естественной для современного школьника технологией обработки графической информации.

ИГС как современные информационно-коммуникационные технологии позволяют включать школьника в разнообразные виды деятельности: исследовательскую, творческую, проектную и другие, открывая новые возможности для развития познавательного интереса.

Актуальность использования интерактивной геометрической среды в процессе изучения геометрического материала обусловлена рядом её преимуществ по сравнению с традиционным обучением:

1. В сравнении с традиционными инструментами (линейкой, транспортиром, циркулем) ИГС является для современных школьников более привлекательной и привычной средой для выполнения построений. Безусловно, чертёж, построенный на бумаге с помощью карандаша и линейки имеет важнейшее значение, но он требует затрат времени и оказывается статичным.

2. ИГС обладает расширенным по сравнению с геометрией «на бумаге» набором элементарных операций, упрощающих построение чертежа за счёт снижения технических трудностей, а чертёж, построенный в интерактивной геометрической среде, позволяет значительно сэкономить время и при необходимости дальнейшей работы видоизменять чертёж (свойство динамичности).

3. При использовании ИГС создаётся творческая среда, в которой изменяется роль школьника на уроках: от пассивного наблюдателя до активного исследователя.

4. ИГС позволяет реализовывать индивидуальный и дифференцированный подход в обучении, предоставляя широкие возможности для активной самостоятельной познавательной деятельности в соответствии с выбранной траекторией познания геометрии от простых заданий к углубленному изучению объектов, их свойств и связей.

5. ИГС обеспечивает один из важнейших принципов дидактики – принцип наглядности. Наглядность реализуется посредством представления информации об объектах и процессах в компьютерной форме, как в статике, так и в динамике [2].

Именно идея «динамической геометрии» является преимуществом интерактивных геометрических сред. Интерактивные модели – это динамические модели, свойства которых пользователь может целенаправленно изменять в процессе их использования (эксперимента, исследования).

Использование ИГС в образовательном процессе актуализирует необходимость разработки эффективных инновационных технологий изучения геометрического материала в органичном сочетании с традиционными формами.

В рамках курса «Теория и методика обучения математике» изучение интерактивных геометрических сред для проектирования и организации уроков геометрии будет способствовать формированию специальной профессиональной компетенции будущего учителя математики. Отдельный методический модуль «Использование электронных образовательных ресурсов в школьном курсе геометрии» в рамках указанного курса позволит познакомить студентов с электронными образовательными ресурсами (ЭОР) по геометрии, в том числе и интерактивными геометрическими средами.

Задачи модуля

1. Содействие становлению специальной профессиональной ИКТ-компетентности бакалавра педагогического образования (профиль «Математика» и «Информатика») в области использования ЭОР в рамках школьного курса геометрии.

2. Формирование умений оценки качества ЭОР с целью их отбора для использования в школьном курсе геометрии.

3. Формирование готовности к использованию ЭОР на уроках геометрии.

Вопросы модуля

1. Цифровые образовательные ресурсы (ЦОР) по геометрии как электронные дополнения к действующим учебникам.

2. Информационные источники сложной структуры (ИИСС) [4].

2.1. ИИСС 1-го типа – тематические модули.

2.2. ИИСС 2-го типа – справочные системы.

2.3. ИИСС 3-го типа – интерактивные среды.

2.3.1. Интерактивная геометрическая среда. Понятие. Виды. Сравнительный анализ возможностей.

2.3.2. Графические возможности ИГС.

2.3.3. Методические возможности ИГС.

2.3.4. Технология обучения с использованием ИГС.

3. Инновационные учебно-методические комплексы (ИУМК).

Всё разнообразие существующих на сегодняшний день ИГС можно разделить на два вида:

– программы двумерной геометрии (2D), например, Cabri Geometry (Черновик для информатики), The Geometer's Sketchpad (Блокнот геометра, русская версия – «Живая математика»), GeoGebra, GeoNext;

– программы трёхмерной геометрии (3D), например, Archimedes Geo3D, Geometria, Geogebra (с версии 5.0).

Большое количество интерактивных геометрических сред распространяется бесплатно, с открытым исходным кодом по лицензии GPL.

Для знакомства с программами двумерной геометрии может быть использована ИГС GEONEXT [8]. Это интерактивная геометрическая среда разработана на кафедре математики и дидактики университета Байройт (Германия). Она относится к системам с открытым кодом, свободно распространяется, имеет русскоязычную версию.

Интерфейс среды мало чем отличается от знакомого даже младшим школьникам простейшего графического редактора Paint (рис. 1):

– горизонтальное меню, содержащее основные команды ИГС;

– панель инструментов, расположенная в левой части окна ИГС, представляющая собой набор инструментов (пиктограмм) для создания геометрических изображений;

– панели быстрого доступа, содержащие кнопки наиболее часто выполняемых команд.

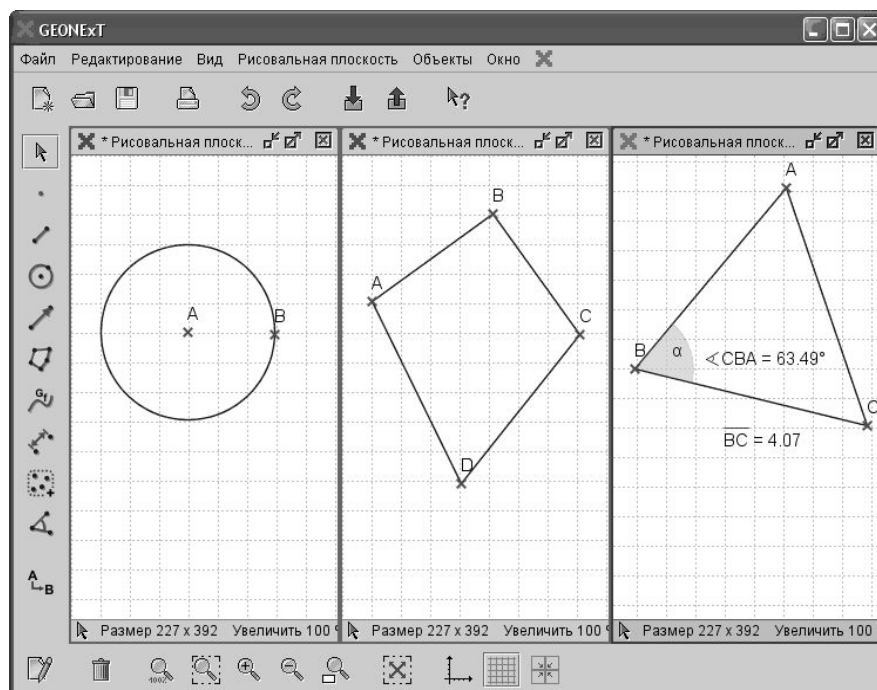
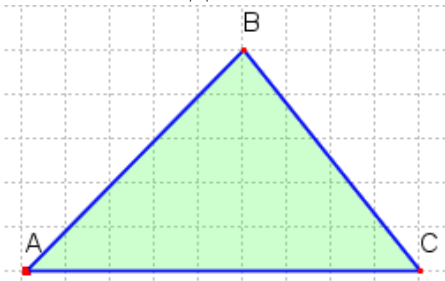


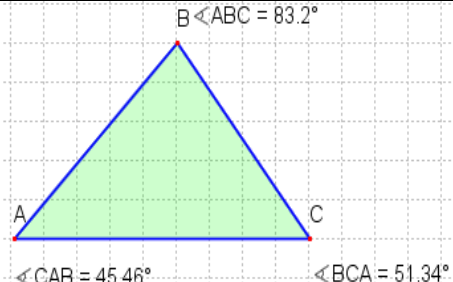
Рис.1 Окно интерактивной геометрической среды GEONExT

Анализ содержания геометрического материала в учебниках 5–6 классов показывает, что основными объектами изучения являются прямая, луч, отрезок, угол, а также треугольник, окружность, различные виды четырёхугольников. Для знакомства с перечисленными геометрическими объектами и их свойствами возможностей ИГС GEONExT будет вполне достаточно.

Приведём пример заданий в ИГС GEONExT, которые учитель может предложить ученикам 5 класса [2].

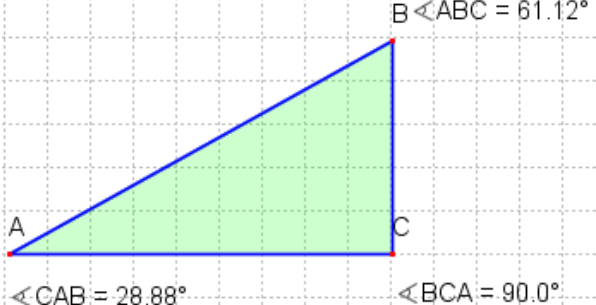
Задание 1 (на создание чертежа с использованием базовых и дополнительных инструментов среды).

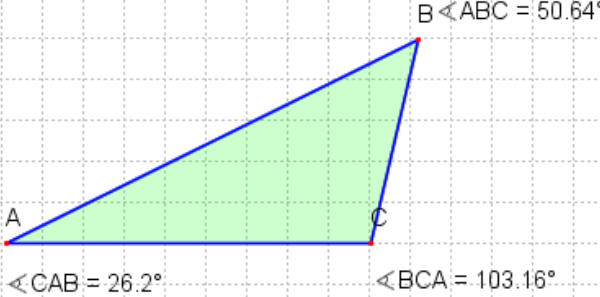
Задание	Результат выполнения задания
1. Постройте остроугольный треугольник ABC, используя инструмент Объекты→Линии→  Отрезок	

2. Измерьте величины углов треугольника ABC, используя инструмент Объекты→Углы→  Измерить угол	
3. Найдите сумму углов $\triangle ABC$: $\angle A = \dots$ $\angle B = \dots$ $\angle C = \dots$ $\angle A + \angle B + \angle C = \dots$	$\angle A = 45,46^0$ $\angle B = 83,2^0$ $\angle C = 51,34^0$ $\angle A$ $+\angle B$ $+\angle C = 45,46^0 + 83,2^0 + 51,34^0 = 180^0$

Задание 2 (на проверку приведённого утверждения).

В результате его выполнения (компьютерного эксперимента) ученик должен доказать или опровергнуть сформулированное в задании утверждение экспериментальным путём. Задание носит исследовательский характер, т. к. при его выполнении выявляются «сущностные характеристики» объектов, самостоятельно доказывается или опровергается истинность утверждения.

Утверждение (гипотеза): <i>сумма углов любого треугольника равна 180^0</i>	
Задание. 1. Постройте остроугольный треугольник ABC. 2. Измерьте величины углов треугольника ABC. 3. Найдите сумму углов $\triangle ABC$	Результат выполнения задания. См. результат выполнения задания 1
4. Измените вид треугольника ABC на прямоугольный, перемещая вершину B инструментом Объекты→  Двигать Как изменилась сумма углов этого треугольника? $\angle A = \dots$ $\angle B = \dots$ $\angle C = \dots$ $\angle A + \angle B + \angle C =$	 $\angle A = 28,88^0$ $\angle B = 61,12^0$ $\angle C = 90,0^0$ (прямой угол) $\angle A$ $+\angle B$ $= 28,88^0 + 61,12^0 + 90,0^0 = 180^0$ $+\angle C$

5. Перемещая вершину B треугольника ABC, измените его вид на тупоугольный. Изменилась ли сумма углов этого треугольника? $\angle A = \dots$ $\angle B = \dots$ $\angle C = \dots$ ----- $\angle A + \angle B + \angle C = \dots$	 $\angle A = 26,2^\circ$ $\angle B = 50,64^\circ$ $\angle C = 103,16^\circ$ (тупой угол) $\angle A + \angle B + \angle C = 26,2^\circ + 50,64^\circ + 103,16^\circ = 180^\circ$
6. Сделайте вывод о верности утверждения	Вывод: сумма углов любого треугольника равна 180°. Утверждение верное

Как показывает педагогическая практика, полученные результаты компьютерного эксперимента являются для учащихся более убедительными, чем готовые, хоть и логические доказанные утверждения.

Для изучения геометрического материала 7–9 классов можно использовать программу трёхмерной геометрии GeoGebra. Она разработана Маркусом Хохенвартером, бесплатно распространяемая, обладает простым интерфейсом пользователя, имеет русскоязычную версию. Вокруг этой системы в последние годы сформировалось международное сообщество исследователей и преподавателей из разных стран мира, принимающих участие в конференциях по вопросам продвижения ИГС. Специальный выпуск Европейского журнала современного образования (European Journal of Contemporary Education) № 4, 2013 был посвящён использованию GeoGebra в учебном процессе [9].

Отличительной особенностью ИГС GeoGebra является иное представление объектов: в виде алгебраической и геометрической моделей, каждой из которых выделяется отдельное окно. Эта особенность позволяет использовать ИГС при решении не только геометрических задач, но и алгебраических задач с применением геометрической интерпретации, например, функционально-графический метод решения уравнения, системы уравнений, неравенства, системы неравенств, уравнений и неравенств с параметрами.

Среди российских программ целесообразно познакомить студентов с ИГС «1С: Математический конструктор». Это лучшая российская разработка в области интерактивных динамических систем для школьников. Программная среда разрабатывается с 2005 года и от версии к версии непрерывно совершенствуется с учётом требований,

предъявляемых российской школой и отечественной традицией преподавания математики. Среда предназначена для создания интерактивных моделей по математике, сочетающих в себе конструирование, моделирование, динамическое варьирование, эксперимент [7].

Таким образом, для формирования специальной профессиональной ИКТ-компетенции будущих учителей математики в условиях информатизации образования необходимы изменения в системе подготовки учителей к использованию электронных образовательных ресурсов в профессиональной деятельности, например, в рамках учебного курса «Теория и методика обучения математике».

Библиографический список

1. Андрафанова Н. В., Назарян Д. С. Интерактивная геометрическая среда как средство компьютерной наглядности в обучении геометрии // Информационные технологии в обеспечении федеральных государственных образовательных стандартов : мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. 16–17 июня. – Елец : ЕГУ. 2014.
2. Андрафанова Н. В., Назарян Д. С. Интерактивная геометрическая среда как средство развития познавательного интереса школьников // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2014. – № 27.
3. Концепция развития математического образования в Российской Федерации. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70452506/> (дата обращения: 03. 10. 2014).
4. Рубашкин Д. Д. Информационные источники сложной структуры как частные решения, основанные на использовании ИКТ, ведущие к локальным изменениям в образовательном процессе : учебные материалы нового поколения в проекте «Информатизация системы образования» (ИСО). – М. : Локус-Пресс. – 2008.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 «Педагогическое образование». – URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/5/20111207164014.pdf> (дата обращения: 02. 10. 2014).
6. Хеннер Е. К. Формирование ИКТ-компетентности учащихся и преподавателей в системе непрерывного образования. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2008.
7. «1С: Математический конструктор». URL: <http://obr.1c.ru/>.
8. GEONExT в интернете. URL: <http://geonext.uni-bayreuth.de/> (дата обращения: 05.10.2014).
9. European Journal of Contemporary Education. – 2013. – № 4. URL: <http://ejournal1.com/ru/> (дата обращения: 05.10.2014).

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ж. М. Есиркепов
Б. Ж. Копжасар

*Кандидат педагогических наук, доцент,
старший преподаватель,
Кызылординский государственный
университет имени Коркыт Ата,
г. Кызылорда, Казахстан*

Summary. In the context of existing tendencies of development of the information society the author of this article proves the necessity and the urgency of mastering by a modern person information competence as one of the major key educational competences. The essence and content of the given competence is specified.

Keywords: information adaption; information activities; information competencies; information society.

В соответствии с основными положениями Государственного общеобязательного стандарта образования Республики Казахстан, предусматривающего переход на 12-летнее образование, основной целью системы образования является достижение соответствующих результатов, представленных в виде трёх ключевых компетентностей: компетентность разрешения проблем (самоменеджмент); информационная компетентность; коммуникативная компетентность [7, с. 8].

Рассмотрение информационной компетентности как одной из ключевых и наиболее востребованной в наши дни, а также необходимость овладения последней для современной личности обусловлены, прежде всего, теми процессами, которые непосредственно связаны с возникновением «информационного общества», на построение которого, наряду с другими странами, ориентирован и современный Казахстан.

Широкое проникновение информации во все сферы человеческой жизни (как профессиональной, образовательной, так и личностной), обусловленное стремительным ростом количества и разнообразия источников информации, облегчения доступа к ним, с одной стороны, открывает перед личностью новые возможности, с другой стороны – порождает ряд новых проблем.

Новейшие информационные технологии не вытесняют традиционных – количество «бумажной», и «плёночной» информации продолжает

нарастать. Это ведёт к процессу «семиотизации» общества, то есть появлению и развитию многочисленных знаковых систем, благодаря которым образуется многокомпонентное «информационное поле». Это «поле» представляет собой специфическое информационное окружение человека (сочетание текстов, графического изображения, звуковых и аудиовизуальных сообщений и др.). Информационная среда, наряду с экономической и экологической, становится новой средой обитания человека. Возникает проблема информационной (коммуникативной) адаптации человека в обществе [10, с. 105].

Однако информационная среда не существует обособленно. Созданная социально-информационная структура, охватывающая производственную сферу, сферу управления, услуг, образования и науки и т. д., делает информационную среду неотъемлемой частью культурно-образовательного и профессионального пространства, в рамках которого человек осуществляет свою деятельность, постоянно сталкиваясь с различного рода проблемами и необходимостью успешного их разрешения. Совершенно очевидно, что осуществление выбора, принятие эффективных и ответственных решений невозможно без осуществления качественной информационной деятельности. Таким образом, последнюю следует рассматривать как одну из важных составляющих образовательной или профессиональной культуры учебного труда, частью общей культуры социума и отдельной личности. Следовательно, и проблема успешной социализации и самореализации личности в современных условиях, по сути дела, может быть сведена к проблеме ориентации в информационном пространстве и овладению личностью информационной культурой.

Таким образом, для уточнения сущности и содержания информационной компетентности необходимо обратиться к более детальному рассмотрению таких понятий, как «информационная культура» и «информационная деятельность» в контексте современных социо-культурных реалий и требований.

Понятие «информационная культура» следует рассматривать как одну из граней общей культуры социума и отдельной личности, непосредственно связанной с его информационным аспектом. Однако анализ специальной научной и психолого-педагогической литературы показывает, что на сегодняшний день не выработано единого общепринятого определения понятия «информационная культура» – в каждом из определений акцент сделан лишь на той или иной составляющей этого понятия, что лишний раз доказывает сложность и многокомпонентность рассматриваемого явления. В приведённых ниже

определениях постараемся акцентировать внимание, прежде всего, на педагогическом аспекте.

А. И. Ракитовым, в частности, было предпринято концептуальное исследование и дан всесторонний анализ данного явления с позиции философского, социологического, гносеологического, культурно-исторического, а также технологического подходов. В результате исследования приходит к выводу, что новая информационная технология открывает перспективу для колоссального усиления и для применения в невиданных ранее масштабах таких фундаментальных особенностей человека, как разум, технологическая деятельность, стремление к творчеству и свободе [11, с. 46–47]. Исследователем подчёркивается, что особая роль в формировании нового типа личности, отвечающей условиям и требованиям информационного общества, принадлежит таким культурно-образовательным учреждениям, как школы, библиотеки и музеи [12, с. 15].

Г. Г. Воробьёв, освещая различные проблемы общества (в том числе обучения, воспитания, творчества и культуры) в контексте его информатизации и компьютеризации, особо подчёркивает, что информационное общество – это, прежде всего, не компьютеры, а люди, обогащённые информационными знаниями, сознательно меняющие свой образ жизни с помощью компьютеров и другой информационной техники. Информационное общество предоставляет всем людям неисчерпаемые объёмы самой разнообразной информации, к которой надо уметь подступиться, с которой надо уметь обращаться, извлекать из неё пользу [2, с. 7–8]. Формирование информационной культуры, по мнению исследователя, будет способствовать повышению общей культуры личности и социума, так как именно информационном обществе создаются условия для развития творчества и инновационной деятельности [2, с. 108, 200].

Рассмотрение информационной культуры в контексте информатизации системы школьного образования было также предпринято А. П. Ершовым. Им, в частности, ещё в 1984 году была предложена одна из первых формулировок компьютерной грамотности, главной составляющей которой является «умение применить школьную ЭВМ к решению практических задач на материале общеобразовательных дисциплин и предметов трудового обучения». В данном определении отражен принцип практико-ориентированности в обучении. Школа решает перспективную задачу – воспитание информационной культуры учащихся, а компьютерную грамотность, по мнению исследова-

теля, следует рассматривать как минимальный необходимый уровень в её овладении [8, с. 9–10].

По мнению М. Г. Вохрышевой, необходим гуманистический и аксиологический подход к интерпретации понятия «информационная культура», что связано, прежде всего, «с доминированием идеи человека в информационно-культурной среде, идеи человека подчинения этому компоненту всех других (знаний, технологий, умений). От выбора базовых духовных ценностей эффективность функционирования общества зависит больше, чем от информационных технологий, выполняющих по существу лишь функцию средства служения ценностям более высокого порядка» [3, с. 16].

Поэтому «информационная культура, – по определению исследователя, – область культуры, связанная с функционированием информации в обществе и формированием информационных качеств личности». Одним из важнейших векторов синтеза информации и культуры является образование, а также учреждения и организации, реализующие культурную деятельность [4, с. 52–53].

В рамках концепции информационной культуры, предложенной авторским коллективом – сотрудниками НИИ Информационных технологий социальной сферы Кемеровского государственного университета культуры и искусств Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой, И. Л. Скипор и Г. А. Стародубовой, таковую предлагается рассматривать как совокупность информационного мировоззрения, системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. По их мнению, информационная культура состоит из сплава информационного мировоззрения, информационной грамотности и грамотности в области информационно-коммуникационных технологий [5, с. 31].

Понятие «информационная компетенция» рассматривается Н. И. Гендиной, в частности, как показатель более целенаправленной и комплексной подготовки личности в сфере готовности к самостоятельной работе с информацией и напрямую связывается с понятием «информационная культура», что предполагает наличие сходных компонентов их содержания. «Информационная компетенция» – это не только отдельные информационные знания, умения и навыки, а способность осуществлять поиск, извлекать и критически анализировать информацию, способность личности самостоятельно добывать и производить новые знания [6, с. 63].

На наш взгляд, именно основные положения данной концепции могут служить в качестве базовой основы для уточнения сути и содержания информационной компетентности как ключевой профессиональной и образовательной компетентности, поскольку она позволяет:

- преодолеть монодисциплинарный подход к определению информационной культуры, рассматривая её в единстве «традиционной книжной (библиотечной) и новой, компьютерной информационной культуры», т. е. как целостный продукт историко-культурного развития человеческой мысли и деятельности, связанного с информационным аспектом жизни человеческого общества;

- рассматривать личность как субъект информационной деятельности, в ходе осуществления которой она выступает не только в роли потребителя, но и создателя совершенно новой информации.

Такой системный подход, по нашему мнению, важен и необходим. Ведь получение информации в современных условиях – это не цель, а лишь своеобразный этап в дальнейшем процессе познания и практической деятельности.

«Революция» в способах хранения и тиражирования знаний не изменила того, что знания как определённый вид информации продолжают существовать независимо от субъекта деятельности и познания. Как отмечает известный российский философ В. Цаплин, знание невозможно без сознательных и последовательных усилий по «узнаванию», без личной работы по пониманию и формированию последовательной и адекватной картины мира. По мнению исследователя, ни компьютер, ни Интернет этой функции выполнить сами по себе не в состоянии. Они, безусловно, способны облегчить процесс, но лишь при обязательном условии: у пользователей будет сначала воспитана соответствующая потребность получать знания. Будут воспитаны представления о том, что знания и творчество являются высшими ценностями, но требуют напряжённого труда и личных усилий [14, с. 182–183].

Появления наряду с печатными формами хранения знаний также и электронных, безусловно, предоставляет широкий доступ к массивам самой разноплановой информации. Одновременно с этим, по мнению Э. М. Короткова, происходит ослабление внимания к содержательной стороне информации, что ведёт к усложнению процессов ориентирования человека в информационном поле, созданию иллюзии обширных, но не осмысленных знаний, манипулированию поверхностными и отрывочными знаниями в отношениях между людьми [9, с. 11]. Не подлежит сомнению, что надёжной основой для

выбора и принятия решений, осуществления практических действий могут служить только глубокие и осмысленные знания.

Поэтому чтение, работа с текстом, являясь творческим процессом, по-прежнему остаются одними из важнейших составляющих информационной деятельности и требуют от личности владения всё более усложняющимися умениями, необходимыми в современной информационной среде. Как подчёркивает один из российских исследователей данной проблемы Г. М. Будун, чтобы оставаться «на плаву» в море информации, необходимо стать опытными пользователями когнитивных стратегий высокого уровня, т. е. необходимо понимать, анализировать, размышлять и оценивать информацию. Кроме того, для формирования глубоких знаний особенно важны и знания о собственном мыслительном процессе, известные как метапознание [1, с. 83–84]. Именно на уровне метапознания происходит превращение личности в субъект информационной деятельности и возможность открытия нового, т. е. творчество.

Таким образом, информационная компетентность, являясь одной из ключевых образовательных и профессиональных компетентностей, может рассматриваться как сложная многоуровневая характеристика личности, которая выражается в её способности интегрировать и применять на практике :

- Технологические знания и умения (которые, особо подчёркнём, связаны с умениями работать с источниками информации как на традиционных, так и на электронных носителях) ;
- Когнитивные стратегии высокого уровня (понимание, анализ, оценка информации);
- Знания о собственном мыслительном процессе, известные как метапознание.

Только овладение такой сложной многоуровневой характеристикой, по нашему мнению, позволит личности быть не просто (и не только) потребителем уже существующей информации, но и, что особенно важно и ценно, подняться на качественно новую ступень, став создателем и распространителем совершенно новой информации. В таком случае речь уже пойдёт о полноценной информационной деятельности, соответствующей требованиям и реалиям современного общества.

Известный российский исследователь А. В. Хуторской указывает на то, что образовательная компетенция должна моделировать деятельность ученика для его полноценной жизни в будущем [13, с. 110]. Следовательно, уже сейчас в школе должны быть созданы дополни-

тельные возможности для приобретения опыта осуществления информационной деятельности в контексте решения реальных, личностно значимых проблем. Это позволило бы личности в будущем, на наш взгляд, не только свободно ориентироваться в информационном пространстве, осуществлять на высоком качественном уровне информационную деятельность, но и включиться в процесс разрешения самых разнообразных жизненных проблем и обеспечить достижение желаемого результата. А это, в свою очередь, и будет служить залогом успешной социализации и самореализации современной личности.

Таким образом, информационная компетентность, обеспечивая активную и осознанную позицию личности при работе с информацией и знаниями в современной информационной среде, как на репродуктивном, так и на креативном уровнях, способствует дальнейшему развитию не только информационной, но и общей культуры общества. Являясь самовозрастающей системной характеристикой, информационная компетентность, с одной стороны, обеспечивает приращение качественных характеристик личности, способствуя её интеллектуальному развитию и нравственному воспитанию, а с другой стороны – обеспечивает приращение внешнее, которое выражается в полнении той же информационной среды новыми информационными знаниями и продуктами, что обеспечивает, в свою очередь, рост интеллектуального, технологического и культурного потенциала общества в целом.

Библиографический список

1. Будуннов Г. М. Компьютерные технологии в образовательной среде: «за» и «против». – М. : АРКТИ, 2006. – 192 с.
2. Воробьев Г. Г. Молодёжь в информационном обществе. – М. : Мол. гвардия, 1990. – 225 с.
3. Вохрышева М. Г. Информация и культура: векторы синтеза // Информационная среда региона как условие формирования информационной культуры личности : мат-лы Междунар. науч. конф. URL: <http://www.edc.samara.ru>.
4. Вохрышева М. Г. Формирование науки об информационной культуре // Проблемы информационной культуры : сб. ст. Вып. 6 Методология и организация информационно-культурологических исследований / науч. ред. Ю. С. Зубов, В. А. Фокеев. – М. : Магнитороск, 1997; URL: <http://www.edc.samara.ru>.
5. Гендина Н. И. Информационная культура в информационном обществе: взгляд из России. URL: http://confifap.cpic.ru/upload/conf2005/reports/doklad_604.doc.

6. Гендина Н. И. Образование для общества знаний и проблемы формирования информационной культуры личности // Научные и технические библиотеки. – 2007. – № 3. URL: <http://www.ellib.gpntb.ru>
 7. Государственный общеобязательный стандарт образования Республики Казахстан. Среднее общее образование. Основные положения // 12 жылдық білім = 12 летнее образование. – 2006. – № 10. – С. 3–19.
 8. Ершов А. П. Школьная информатика в СССР: от грамотности к культуре. URL: <http://www.ershov.ras.ru/archive>.
 9. Коротков Э. М. Управление качеством образования : учеб. пособие для вузов. – М. : Мир, 2006. – 320 с.
 10. Педагогический энциклопедический словарь. URL: <http://dictionary.fio.ru/index>.
 11. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. – М. : Политиздат, 1991. – 287 с.
 12. Ракитов А. И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. – 1994. – № 4. – С. 14–34. URL: <http://www.philosophy.ru/library>.
 13. Хуторской А. В. Современная дидактика : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Высш. шк., 2007. – 639 с.
 14. Цаплин В. Странная цивилизация. – М. : Астрель; АСТ, 2006. – 640 с.
-

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

С. Т. Жарбулова

*Кандидат педагогических наук,
профессор РАО
Кызылординский государственный
университет имени Коркыт Ата,
г. Кызылорда, Казахстан,*

Summary. Development of communicative competence of future specialists assists forming of competitiveness of personality. In this article a question is examined about the social aspect of course of professional Russian in the Kazakh audience. The practical task of study of professional Russian is forming of culture of Russian speech in all her displays, and the aim of him is a comparable comprehension Russian-Kazakh professional languages.

Keywords: communicative competence; professional language; development of logical thinking.

В связи с государственной политикой в области языка и интеграции системы образования Республики Казахстан большое значение придается культуроведческому аспекту в обучении русскому языку в казахской аудитории. Этот аспект нацеливает на усвоение социального компонента языковых единиц, отражающих понятие конкурентоспособности личности.

Курс профессионального русского языка в казахской аудитории ориентирован на социализацию будущего специалиста, так как он предусматривает формирование и развитие профессиональной коммуникативной компетенции для обеспечения эффективной профессиональной деятельности.

На основе содержания курса профессионального русского языка и в связи с образовательной целью расширился круг воспитательного развивающего пространства, так как профессиональный язык – это не только информатор, но и способ воздействия на природу формирования личности будущего специалиста. Практической задачей изучения профессионального русского языка является формирование культуры русской речи во всех ее проявлениях, а целью его является сопоставительное осмысление русского и казахского профессионального языка, а именно:

- развитие коммуникативных навыков будущего специалиста;

- воспитание личностных качеств будущего специалиста;
- развитие культуры речи;
- практическое развитие устной и письменной деловой речи;
- устное выражение концепции «Я–специалист»;
- автоматизация языковых умений;
- изучение способов логического анализа языковых единиц.

Рассматривая вопрос о сопоставительном изучении профессионального русского языка в казахской аудитории, можно констатировать тот факт, что данный аспект определяется углублением аналитического, функционального подхода, пониманием выразительных возможностей изучаемых единиц языка, их форм.

Сегодня на базе Кызылординского государственного университета имени Коркыт Ата мы исследуем методический аспект внедрения системы методов и приемов комплексного сопоставительного изучения русско-казахского и английского профессионального языков в полиязычных академических группах. Идет активный процесс апробации. Рассматривается ситуация, когда перед казахоязычными студентами поставлена задача понимания отрывка текста по специальности на русском. Предусмотрено то, что грамматика русского языка известна в полном объеме, но знание терминов и профессиональных слов весьма ограничено.

Преподаватель должен тщательно отобрать материал на русском языке, который будет прорабатываться на профилирующих занятиях на языке обучения, стараясь избегать незнакомых терминов специальности. Отобрав и адаптировав тексты по специальности, которые будут использованы в процессе изучения профессионального русского языка, преподаватель разрабатывает целый комплекс заданий, обеспечивающих наиболее полное понимание языкового материала, способствующих овладению навыками профессиональной устной и письменной русской речи студентов казахской аудитории. С этой целью в системе обучения профессиональному русскому языку мы придаём большое значение упражнениям, развивающим логическое мышление.

Хотелось бы подчеркнуть, что методика работы с такими видами упражнений зависит от степени языковой подготовленности студентов. Систематическое использование таких видов упражнений в процессе обучения профессиональному русскому языку:

- развивает логическое мышление, так как язык и мышление неразделимы;
- формирует способность мыслить неординарно;

- проявляет индивидуальный подход в решении задач речевой ситуации;
- обосновывает личностные позиции;
- утверждает жизненные ценности;
- развивает умение выслушивать, сотрудничать;
- учит вступать в диалог, проявляя при этом толерантность.

Конечно, целью работы является формирование и развитие профессиональной коммуникативной компетенции, которая характеризуется социализацией личности будущего специалиста в процессе обучения.

Библиографический список

1. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. – М. : Педагогика, 1989.
2. Талызина Н. Ф. Управление процессом усвоения знаний. – М. : Изд-во МГУ. 2-е изд., доп. и испр., 1984.

«КОМПЕТЕНТНОСТЬ» И «КОМПЕТЕНЦИИ»: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ

М. В. Каширина

*Аспирант,
Хакасский государственный
университет им. Н. Ф. Катанова,
г. Абакан, Республика Хакасия,
Россия*

Summary. According to the new – competent – approach to education, the goal of modern higher education is the formation of the competence of a specialist. This article is about the problem of relations between concepts of «competencion» and «competence».

Keywords: higher education; competence-based approach; competencion; competence.

Современная система образования в социологии образования, которая вынуждена учитывать и новомодные административные инициативы, понимается не только как социальный институт с многовековыми традициями, но и как *сфера услуг*. Кораблёва Г. Б. считает необходимым разделить понимание образования как организации и как социального института [3, с. 306]. Если речь идёт о системе образования как об

организации, то оценка её деятельности должна даваться с позиций соответствия или несоответствия целей и результатов её деятельности. Исследование образования как социального института предполагает изучение системы сложившихся норм и правил взаимодействия социальных групп в данной сфере. Иными словами, социальный институт высшего профессионального образования – это, скорее, факт культуры, а не управленческой деятельности. Принимая во внимание разнохарактерность данных понятий, в данной статье мы сосредотачиваем анализ системы ВПО как социального института в системе общества.

Функции института образования должны быть рассмотрены как в прямом, так и в опосредованном влиянии на все аспекты развития и личности, и общества. В конечном счёте, эти функции находят своё отражение в деятельности человека, социальных групп, слоёв и классов, и реализацию функций высшего образования можно оценить лишь исходя из анализа этой деятельности.

Современное высшее образование, как и любой социальный институт, выполняет ряд важнейших функций. Традиционно к этим функциям, в первую очередь, относят передачу знаний из поколения в поколение, социализацию личности, воспроизводство социальной и профессиональной структуры общества. Обучение специалистов в вузе – лишь начало, но достаточно мощное, если не решающее. Исследования показывают, что тот «заряд», который получен в вузе, в развитии знаний, навыков, мировоззрения, общей и политической культуры, как правило, оказывается решающим во всей последующей жизнедеятельности специалиста.

В последнее время особое внимание сосредотачивается на следующих функциях высшего образования:

- 1) подготовка высококвалифицированных специалистов;
- 2) развитие науки и искусства, т. е. не просто передача знаний, но и создание новых;
- 3) повышение квалификации и переподготовка работающих специалистов;
- 4) социализация личности, в том числе формирование активной жизненной позиции, политических взглядов и повышение общего уровня культуры личности;
- 5) функция, декларируемая как старым («знаниевым») подходом к образованию, так и новым – «компетентностным»: *всестороннее развитие личности*.

Последний пункт, в зависимости от угла рассмотрения, – наследие либо анахронизм. О том, что это декларация на грани пустоты, знают все, более или менее вовлечённые в образовательный процесс.

Функция воспитания гармонично развитой личности, провозглашённая утопистом Т. Кампанеллой и последовательно проводившаяся в жизнь в советской системе образования, давным-давно не обеспечивается никаким материальным организационным ресурсом, кроме физической культуры.

Согласно заявлению академика Б. М. Бим-Бада, развитие всесторонне развитой личности практически невозможно, если в стенах образовательного учреждения учащимся всегда будут даваться готовые ответы. Учащиеся, независимо от возраста, – школьники, студенты среднего специального или высшего учебного заведения – должны постоянно находиться в непрерывном процессе постановки проблем и поиска их решений. «Плохо то образование, которое даёт готовые ответы на незадаанные вопросы» [1]. Так, задачей современного образования становится не трансляция знаний и социокультурного опыта, а формирование умения поиска решения поставленной задачи – т. е. *компетенции*.

В современном – «компетентностном» – подходе «компетентность» и «компетенции» понимаются как синонимы. Считается, что в современных условиях развития электронных средств и Интернет-технологий роль педагога (в том числе и педагога высшей школы) резко меняется. Если раньше преподаватель должен был передать обучающемуся те уникальные знания, которыми он обладает сам, то сейчас гораздо более масштабные объёмы информации вполне доступны каждому студенту – в Интернете, электронных читальных залах и т. д. И получать различного рода знания по дисциплинам из разных областей науки он может, по сути, не выходя из дома.

Роль современного педагога – научить искать, анализировать и понимать нужную ему информацию. Эти умения и есть, согласно сторонникам данного подхода, компетенции, формирующие компетентность и расширяющие кругозор и эрудицию студента. Тем самым компетентностный подход на первый план выдвигает не информированность (ту самую осведомлённость, эрудированность, компетентность в традиционном понимании), а умение решать проблемы, возникающие в практической деятельности (т.е. компетенции). Тема компетентности носителя компетенций – отдельный вопрос, заслуживающий особого отступления.

Дискуссия о сущности понятий компетенции и компетентности ведётся и среди управленцев в сфере образования, и среди педагогов, и среди социологов. Подвергнутые анализу нормативные документы и специальная литература [2; 4; 5], раскрывающие концептуальную

суть реформы образования, содержат термин «компетентность», который по умолчанию синонимизировался с термином «компетенции». Основанием для данного отступления послужила беззаботная лёгкость такой аналогии. На наш взгляд, следует разделить эти понятия.

Компетентность – это осведомлённость, знание, обладание авторитетом в какой-либо области. Во избежание путаницы в понятиях в данной статье вместо понятия «компетентность» мы будем использовать синонимичное ему, на наш взгляд, понятие «эрудиция». Компетенция же – это умение действовать, применить знания на практике.

В традиционном словоупотреблении разница между этими терминами имеется, однако в приведённых в примечании материалах утверждается как само собой разумеющееся, что умение извлечь информацию и алгоритмы действия из посторонних источников является именно эрудицией.

Таким образом, на основании проанализированных нами данных можно сделать вывод о том, что в некоторых случаях адепты компетентностного подхода не продумали вопрос об эрудированности и добросовестности использования информации. Смешение понятий «компетентность» и «компетенции»; подмена эрудированности умением действовать по алгоритму значительно затрудняют профессиональное становление студентов вузов.

Библиографический список

1. Бим-Бад Б. М. Вопросы жизни как содержание образования: концепция «зеркал». [Электронный ресурс]. URL: <http://hpsy.ru/authors/x2173.htm>.
2. Гидрович С. Р., Егорова И. И., Курочкина А. Ю. Компетентностный подход к формированию основных образовательных программ третьего поколения. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 107 с.
3. Денисенко Л. И., Кораблёва Г. Б. Качество образования – современные подходы // Российское образование в условиях социальных трансформаций: социологические очерки / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – 696 с.
4. Нормативные документы, обеспечивающие переход на ФГОС третьего поколения (Постановление Правительства РФ № 803 от 23.12.2005 г. ФЦП развития образования на 2006–2010 годы; Приказ Минобрнауки России № 337 от 17.09.2009 г. «Об утверждении перечней направлений подготовки ВПО»; Федеральный закон от 24.10.2007 г. № 232-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ (в части уровней ВПО); Федеральный закон от 01.12.2007 г. № 309-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Феде-

рации в части изменения понятия структуры и содержания государственного образовательного стандарта».

5. Пирожкова О. Б., Генардукаев Р. С. К проблеме соотношения понятий «компетенция» и «компетентность». [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/36 PVMN 2012 / Pedagogica/2 121924.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2012/Pedagogica/2_121924.doc.htm).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОСПИТАНИЯ ГАРМОНИЧНО РАЗВИТОЙ ЛИЧНОСТИ ПРИ РАБОТЕ СО СТУДЕНТАМИ

М. О. Султонова

Старший преподаватель,
Ташкентский университет
информационных технологий,
г. Ташкент, Узбекистан

Summary. In this article the informatization place in questions of carrying out educational and mass cultural work with students is considered, and also questions of education is the harmonic developed personality. Relevance of employment of students in free time by the useful occupations, in addition to the selected speciality of mastering additional vocational training is considered. Need of increase of responsibility of youth movement of «Kamolot», female committee and other organizations for the solution of the matters is marked.

Keywords: the harmonic developed person; concept of spirituality; patriotism; education; mercy; work; hospitality; diligence; friendship.

«Под понятием «гармонично развитая личность», прежде всего, мы понимаем высоко сознательных, эрудированных, грамотных людей, которые способны к самостоятельному размышлению, которые своим поведением могут стать примером другим» [1].

И. А. Каримов.

Необходимость достижения духовного совершенства указывает на высокую значимость вопросов развития умственных, моральных и духовных качеств человека. Владение глубокими и современными знаниями, широкое мировоззрение, способность к самостоятельному размышлению рассматривается как основное условие организации человека, имеющего высокую духовную зрелость. С этой точки зрения проведение со студентами высших учебных заведений воспитательных и культурно-просветительских работ является важной стадией. Грани и основные критерии духовной зрелости, качества гармо-

нично развитой личности, свойственные представителям народов Востока, своеобразие воспитательной системы и методики народов Востока являются основными факторами, составляющими национальный облик человека. Как утверждается в докладе Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова «Свободная и благополучная Родина, вольная и благополучная жизнь – наша главная цель», формирование духовности благоверного, свободного гражданина с железной волей является нашей основной целью. Действительно, на сегодняшний день, когда идёт процесс глобализации по всему миру, когда совершаются глубокие изменения в геополитической, экономической, социальной, информационной, телекоммуникационной сферах, когда обостряются различные идеологические конфликты, защита студентов, которые по праву считаются будущим нации, от различных информационных агрессий, вооружение их мыслями против мыслей, идеями против идей, разумом против зла становится самой актуальной задачей. Для предотвращения возникновения пустоты в сознании, духовном мире студентов в их сознании и душе необходимо формировать образ здоровой жизни, чувства доброжелательности к национальным и общечеловеческим нравам. В этом плане ниже следующее высказывание Президента имеет большое значение: «Мы ответственны за воспитание здорового поколения, под понятием здорового человека мы подразумеваем не только физически здорового человека, но и человека, воспитанного в духе восточной этики и общечеловеческих идей». Следовательно, человек, глубоко осознающий восточную этику и общечеловеческие идеи, является человеком высокой духовности, то есть духовно зрелым человеком. Духовное совершенство оказывается в непосредственной связи с мировоззрением, верой, душой, этическими и моральными нормами человека. Духовно зрелые люди думают о судьбе и благосостоянии народа, о судьбе и о будущем Родины. Они не хотят жить в рабстве, они не хотят быть уязвимыми.

Как известно, в произведении Алишера Навои «Насойимул мухаббат» перечислены свойства зрелого человека, его качества, свойственные представителям народов Востока. В их число великий мыслитель включает: признание своих грехов (раскаяние); умение довольствоваться честно заработанным кусочком еды; умение зарабатывать честным трудом посредством некоей профессии; соблюдение законов шариата; умение быть скромным в сравнении с другими; не грубить даже своим детям, слугам; быть общительным – разговаривать вежливо и красиво; быть милосердным, доброжелательным, щед-

рым, храбрым, этичным, терпеливым, преданным; довольствоваться жизнью; не избегать трудностей и др.

В прошлом был разработан своеобразный моральный кодекс зрелого человека, достижение этих качеств считалось мечтой каждого человека. Идеи о зрелом человеке имели большое социально-моральное значение. Они служили для воспитания человека в духе славных, гуманных и великих идей, для усиления милосердия, преданности и верности. Они в каждый миг и повсеместно напоминали людям об их человечности, способствовали умению оберегаться от злых, агрессивных и неправомерных действий и намерений, обеспечивали построение здания веры и чести.

Связывая вышеизложенное с нынешней жизнью, которая протекает в условиях независимости, с образом жизни, со стремлениями людей, особенно студентов, в общем виде можем излагать те свойства и качества, которые будут свойственны портрету гармонично развитой личности.

Общие свойства зрелого человека: приятность, внешняя красота, привлекательность, величественность, достижение уважения, поэтичность, великолепность, своеобразность, совершенство, серьёзность, культурность, воспитанность и др.

Моральные качества зрелого человека: гуманность, дружелюбность, заботливость, искренность, человечность, детолюбие, религиозная вера, вежливость, этичность, симпатичность, простительность, гостеприимство, честность, правдивость, трудолюбие, патриотичность и др.

Деловые качества: работоспособность, старательность, интенсивность движений, ответственность, честность, квалифицированность, ловкость, умелость, порядочность, предприимчивость, точность, экономичность, совершенство, бескорыстность, рискованность и др.

Мыслительные качества: осмысленность, спокойствие, здравый смысл, мудрость, чувствительность, находчивость, ораторские способности, критичность, смелость, грамотность, любопытство, умение болеть душой за что-то и др.

Волевые качества: активность, настойчивость, быстрота, одушевлённость, терпеливость, умение держать слово, устойчивость, храбрость, бесстрашие, дисциплинированность, сдержанность, умение не растеряться, хладнокровие, требовательность к себе, скромность, умение управлять собой и др.

Эмоциональные качества: приподнятость, торжественность, улыбочивость, вера в будущее, гуманность, умение не держать зла, великодушные, пламенность, тонкий вкус, стыдливость и др. [3, с. 149–192].

По нашему мнению, постепенное вникание именно этих свойств и качеств в сознание студентов играет важную роль в их воспитании в духе совершенного, здравомыслящего и зрелого человека.

Наш Президент, говоря о свободном гражданине, свободной личности, зрелом человеке, обратил внимание на нижеследующие четыре аспекта, т.е. чтобы каждый гражданин:

- умел познать свои права, умел бороться за них;
- умел опираться на свои силы и возможности, умел наслаждаться результатами, используя свои возможности;
- умел самостоятельно оценить явления, которые совершаются возле него;
- умел действовать, гармонизируя свои личные интересы с интересами народа и страны [2, с. 8–30].

Эти аспекты являются точным и полным определением качеств гармонично развитой личности.

Исходя из вышеизложенного, к основным граням духовно-морального совершенства можно отнести нижеследующее: умение переживать за благосостояние родителей, детей, всех членов семьи, родственников, соседей, жителей махалли, односельчан и в общем народа всей страны; стремиться стать нужным человеком для людей, так как люди, в окружении которых он находится, точно также являются нужными для него; считать человеческим долгом быть порядочным человеком с приятным характером; ценить культурное наследие, оставшееся от отцов и дедов, поколений; ценить национальные традиции и оставаться преданным им; иметь стабильные чувства патриотизма, человеколюбия и гуманизма; склонность быть примером в общении с другими; иметь привычку помогать другим; уважать Конституцию, одобренную народом и принятую правительством, и показывать на практике примеры преданности ей; защищать Родину, другими словами, жить с военно-патриотическими чувствами; быть справедливым, милосердным и гуманным; умение держать своё слово и др.

По нашему мнению, только совершенное воспитание может стать основой крепкого общества. Формирование у студентов этого совершенства и воспитание их в духовно и физически здоровой среде стало актуальной задачей сегодняшнего дня. При реализации этой ответственной задачи и при подготовке студентов к самостоятельной жизни роль общественного движения молодёжи «Камолот» и женских комитетов высших учебных заведений ни с чем не сравнима. На сегодняшний день вопросы повышения активности молодёжи, особенно

студенток, в обществе, создания им необходимых условий для испытания своих знаний и возможностей во всех сферах находятся под постоянным вниманием Президента и правительства, они нашли отражение также и в других указах и решениях. Сегодняшние студентки завтра станут матерями. Поэтому их надо воспитывать умными, эрудированными, здоровыми, и самое главное – на основе национальных традиций, так как в воспитании нации роль матерей ни с чем не сравнима. Следовательно, бороться, чтобы девушки росли умными, интеллигентными, эрудированными и предприимчивыми, является долгом чести каждого гражданина. Если учитывать то, что уровень знаний и умений девушек предопределяет судьбу нации, то создание им необходимых условий для осуществления деятельности в семье, в различных сферах общества в качестве активной личности, подготовка их к этой деятельности является одним из основных задач. Как было утверждено выше, в этом плане в основном важное место занимают образовательно-воспитательные и культурно-просветительские мероприятия, организуемые в каждом вузе. Таким путём достигается воспитание их верными своей семье, трудолюбивыми и терпеливыми. Привлечение студентов – молодёжи к различным кружкам, организация между ними различных спортивных и культурно-образовательных мероприятий, соревнований, состязаний и встреч также сильно и эффективно влияет на их воспитание. В частности, при разработке условий и требований таких конкурсов и соревнований, как «Заковат», «А ну-ка, девушки!», «Весёлые и находчивые», «Принцессы красоты» по мере возможности должны учитываться все сферы воспитания. Таким образом создаётся основа для получения студентами широких знаний и квалификации в каждой сфере. Чем шире будет взят масштаб этих условий, тем выше будет расти духовный мир и интеллект молодёжи.

Библиографический список

1. Каримов И. А. Маънавий юксалиш йўлида. – Т. : Ўзбекистон, 1998.
2. Каримов И. А. Баркамол авлод Ўзбекистон тараққиётининг пойдевори. – Т. : Ўзбекистон, 1997.
3. Отамуродов С. ва бошқалар. Маънавият асослари : маърузалар матни. – Т., 2002.

**План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Ирана, Казахстана,
Польши, Узбекистана, Украины и Чехии на базе
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Прага) в 2014 году**

20–21 ноября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция
**«Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель
современного образования»** (К-11.20.14)

25–26 ноября 2014 г.

III международная научно-практическая конференция
**«История, языки и культуры славянских народов:
от истоков к грядущему»** (К-11.25.14)

1–2 декабря 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция
**«Практика коммуникативного поведения в социально-
гуманитарных исследованиях»** (К-12.01.14)

3–4 декабря 2014 г.

Международная научно-практическая конференция
«Проблемы и перспективы развития экономики и управления»
(К-12.03.14)

5–6 декабря 2014 г.

III международная научно-практическая конференция
**«Актуальные вопросы теории и практики лингвострановедческой
лексикографии»** (К-12.05.14)

7–8 декабря 2014 г.

Международная научно-практическая конференция
«Безопасность человека и общества» (К-12.07.14)

**Plan of the international conferences organized by Universities of Russia,
Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Iran, Kazakhstan, Poland,
Uzbekistan, Ukraine and Czech Republic on the basis
of Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Prague) in 2014**

November, 20–21, 2014.

IV international scientific conference

**«Preparing a competitive specialist as a purpose of modern education»
(K-11.20.14)**

November, 25–26, 2014.

III international scientific conference

**«History, languages and cultures of the Slavic peoples: from origins
to the future» (K-11.25.14)**

December, 1–2, 2014.

IV international scientific conference

**«Practice of communicative behavior in social and humanitarian
researches» (K-12.01.14)**

December, 3–4, 2014.

II international scientific conference

**«Problems and prospects of development of economy and management»
(K-12.03.14)**

December, 5–6, 2014.

III international scientific conference

**«Topical issues of the theory and practice of lingvo cross-cultural
lexicography» (K-12.05.14)**

December, 7–8, 2014.

International scientific conference

«Safety of a person and society» (K-12.07.14)

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА» И «PARADIGMATA ROZNÁNÍ»

Научно-методический и теоретический журнал «СОЦИОСФЕРА» (ISSN 2078-7081) публикует научные статьи и методические разработки занятий и дополнительных мероприятий по социально-гуманитарным дисциплинам для профессиональной и общеобразовательной школы. Тематика журнала охватывает широкий спектр проблем. Принимаются материалы по философии, социологии, истории, культурологии, искусствоведению, филологии, психологии, педагогике, праву, экономике и другим социально-гуманитарным направлениям.

Журнал приглашает к сотрудничеству российских и зарубежных авторов и принимает для опубликования материалы на русском и английском языках. Полнотекстовые версии всех номеров журнала размещаются на сайте НИЦ «Социосфера», а также на сайтах Электронной научной библиотеки и Directory of open access journals.

Содержание журнала включает следующие разделы:

- Наука.
- В помощь преподавателю.
- В помощь учителю.
- В помощь соискателю.

Периодичность выпуска – 4 раз в год (март, июнь, сентябрь, декабрь).

Главный редактор – Б. А. Дорошин, кандидат исторических наук, доцент.

Редакционная коллегия: Дорошина Илона Геннадьевна, кандидат психологических наук, доцент (ответственный за выпуск), Антипов Михаил Александрович, кандидат философских наук, доцент, Белолипецкий Владимир Викторович, кандидат исторических наук, доцент, Ефимова Диана Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент, Кушаев Умиджон Рахимович, кандидат философских наук, Саратовцева Надежда Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент.

Международный редакционный совет: Арабаджийски Николай, PhD., профессор (экономика – София, Болгария), Берберян Ася Суреновна, доктор психологических наук, профессор (Ереван, Армения), Большакова Алла Юрьевна, доктор филологических наук, (Москва, Россия), Волков Сергей Николаевич, доктор философских наук, профессор (Пенза, Россия), Голандам Араш Карим, доцент (филология – Решт, Иран), Гончаров Вадим Николаевич, доктор философских наук,

доцент (Ставрополь, Россия), Гринин Леонид Ефимович, доктор философских наук, академик РАЕН (Волгоград, Россия), Исламов Захиджан Махмудович, доктор филологических наук, профессор (Ташкент, Узбекистан), Кашпарова Ева, PhD. (социология – Прага, Чехия), Кондрашин Виктор Викторович, доктор исторических наук, профессор (Пенза, Россия), Минияров Валерий Максимович, доктор педагогических наук, профессор (Самара, Россия), Мохначева Марина Петровна, доктор исторических наук, профессор (Москва, Россия), Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук, (г. Кызылорда, Казахстан), Сапик Мирослав, PhD., доцент (философия – Колин, Чехия), Сердобинцева Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор (Пенза, Россия), Танцошова Джудита, PhD. профессор (экономика – Братислава, Словакия), Христова Наталия Цветанова, PhD., профессор (история – София, Болгария), Хрусталькова Наталья Александровна, доктор педагогических наук, профессор (Пенза, Россия), Цибак Любош, PhD., MBA (экономика – Братислава, Словакия).

Чешский научный журнал «**PARADIGMATA POZNÁNÍ**» (Парадигмы познания) (ISSN 2336-2642) публикует научные статьи, теоретические обзоры и результаты эмпирических исследований, отзывы на книги, статьи, диссертации, рецензии, отчеты о научных мероприятиях по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам. Тематика журнала охватывает широкий спектр проблем.

Журнал приглашает к сотрудничеству российских и зарубежных авторов и принимает для опубликования материалы на чешском, английском и русском языках. Полнотекстовые версии всех номеров журнала размещаются на сайте НИЦ «Социосфера» <http://sociosphere.com>, на сайте Электронной научной библиотеки по адресу <http://elibrary.ru>, а также на сайте Directory of open access journals по адресу <http://www.doaj.org>.

Содержание журнала включает следующие разделы:

- Теория и анализ.
- Эмпирические и прикладные исследования.
- Обзоры, рецензии и отзывы.
- Научная жизнь.

Периодичность выпуска – 4 номера в год (февраль, май, август, ноябрь).

Главный редактор – Дорошина Илона Геннадьевна,
кандидат психологических наук, доцент

Заместитель главного редактора – Кушаев Умиджон Рахимович,
кандидат философских наук.

Редакционная коллегия: Абдуллаев Равшан Вахидович, доктор экономических наук, профессор (Ташкент, Узбекистан), Бойцов Виктор, DrSc., профессор (информационные системы – Рига, Латвия), Бушина Филип, PhD., MBA (экономика – Колин, Чехия), Вернигора Александр Николаевич, кандидат биологических наук, доцент (Пенза, Россия), Девятых Сергей Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент (Витебск, Беларусь), Замаровский Петер, RNDr. (естественные науки – Прага, Чехия), Ивановска Божена, PhD. (социология – Варшава, Польша), Кашпарова Ева, PhD. (социология – Прага, Чехия), Крейчова Ленка, PhD. (психология – Прага, Чехия), Кобец Петр Николаевич, доктор юридических наук, профессор (Москва, Россия), Коротаев Андрей Витальевич, доктор исторических наук, профессор (Москва, Россия), Кэмп Марианне, PhD., доцент, (история – Вайоминг, США), Лидяк Ян, PhD., профессор (международные отношения – Колин, Чехия), Митюков Николай Витальевич, доктор технических наук, профессор (Ижевск, Россия), Сапик Мирослав, PhD., доцент (философия – Колин, Чехия), Сигмунд Томаш, PhD. (философия – Прага, Чехия), Сзуппе Мария, PhD. (история – Иври-сюр-Сен, Франция), Танцошова Джудита, PhD., профессор (экономика – Братислава, Словакия), Хаджкова Ванда, DrPaed., доцент (педагогика – Прага, Чехия), Хайруллина Нурсафа Гафуровна, доктор социологических наук, профессор (Тюмень, Россия).

**Требования к оформлению материалов,
отправляемых в журналы
«Социосфера» и «Paradigmata poznání»**

Материалы представляются в электронном виде на e-mail sociosphere@yandex.ru. Каждая статья должна иметь УДК (см. www.vak-journal.ru/spravochnikudc/; www.jscc.ru/informat/grnti/index.shtml). Формат страницы А4 (210 x 297 мм). Поля: верхнее, нижнее и правое – 2 см, левое – 3 см; интервал полуторный; отступ – 1,25; размер (кегель) – 14; тип – Times New Roman, стиль – Обычный. Название жирным шрифтом, выравнивание по центру. На второй строчке печатаются инициалы и фамилия автора(ов), выравнивание по центру. На третьей строчке – полное название организации, город, страна, выравнивание по центру. В

статьях методического характера следует указать дисциплину и специальность учащихся, для которых эти материалы разработаны. После пропущенной строки печатается название на английском языке. На следующей строке фамилия авторов на английском. Далее название организации, город и страна на английском языке. После пропущенной строки следует аннотация (3–4 предложения) и ключевые слова на английском языке. После пропущенной строки печатается текст статьи. Графики, рисунки, таблицы вставляются, как внедренный объект должны входить в общий объем тезисов. Номера библиографических ссылок в тексте даются в квадратных скобках, а их список – в конце текста со сплошной нумерацией. Ссылки расставляются вручную. Объем представляемого к публикации материала (сообщения, статьи) может составлять 4–25 страниц. Заявка располагается после текста статьи и не учитывается при подсчете объема публикации.

Имя файла, отправляемого по e-mail,

для журнала «Социосфера»

соответствует фамилии и инициалам первого автора, например: **Петров ИВ** или **German P**. Оплаченная квитанция присылается в отсканированном виде и должна называться, соответственно **Петров ИВ квитанция** или **German P receipt**.

для журнала «Paradigmata poznání» файл со статьей – **PP-Петров ИВ** или **PP-German P**, квитанция – **PP-Петров ИВ квитанция** или **PP-German P receipt**.

Материалы должны быть подготовлены в текстовом редакторе Microsoft Word, тщательно выверены и отредактированы.

INFORMATION ABOUT THE JOURNALS «SOCIOSPHERE» AND «PARADIGMATA POZNÁNÍ»

Methodological and theoretical journal «**SOCIOSPHERE**» (ISSN 2078-7081) publishes scientific articles and methodological books for lessons and complementary activities at social-humanitarian disciplines for professional and comprehensive schools. Themes of journal cover a wide range of problems. Materials about philosophy, sociology, history, culturology, study of art, philology, psychology, pedagogy, law, economics and other social-humanitarian areas are accepted.

The journal invites to cooperation Russian and foreign authors and accepts materials in Russian and English languages for publication. Fulltext versions of all issues of journal will be placed on the website of Scientific Publishing Center «Sociosphere» <http://sociosphera.com> and on the website of Electronic research library at <http://elibrary.ru> and also on the website of Directory of open access journals at <http://www.doaj.org>.

The content of journal has following parts:

- Science.
- In the help to a higher school teacher.
- In the help to a teachers.
- In the help to a competitor.

Periodicity of journal – 4 issues in a year (March, June, September, Desember).

Editor-in-Chief – Boris Doroshin,
Candidate of Historical Sciences, assistant professor

Editorial board

Ilona G. Doroshina, Candidate of Psychological Sciences, assistant professor (responsible for release), Michail A. Antipov, Candidate of Philosophical Sciences, assistant professor, Vladimar V. Belolipeckiy, Candidate of Historical Sciences, assistant professor, Diana V. Efimova, Candidate of Psychological Sciences, assistant professor, Umidjon R. Kushaev, Candidate of Philosophical Sciences, Nadezhda V. Saratovceva, Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor.

The International editorial council

Nikolay Arabadzhiiski, Ph.D, professor (Economics – Sofia, Bulgaria), Alla Yu. Bolshakova, Doctor of Philological Sciences, professor (Moscow, Russia), Asya S. Berberyan, Doctor of Psychological Sciences,

professor (Erevan, Armenia), Sergey N. Volkov, Doctor of Philosophy, professor (Penza, Russia), Arash K. Golandam, assistant professor (Philology – Rasht, Iran), Vadim N. Goncharov, Doctor of Philosophy, assistant professor (Stavropol, Russia), Leonid E. Grinin, Doctor of Philosophy, academician of RANS (Volgograd, Russia), Zahidzhan M. Islamov, Doctor of Philological Sciences, professor (Tashkent, Uzbekistan), Eva Kashparova, Ph.D. (Sociology – Prague, Czech Republic), Natalia. Ts. Khris-tova, Ph.D, professor (History – Sofia, Bulgaria), Viktor V. Kondrashin, Doctor of Historical Sciences, professor (Penza, Russia), Valeriy M. Mini-yarov, Doctor of Pedagogical Sciences, professor (Samara, Russia), Marina P. Mokhnacheva, Doctor of Historical Sciences, professor (Moscow, Rus-sia), Murat O. Nasimov, Candidate of Political Sciences (Kyzylorda, Ka-zakhstan), Miroslav Sapik, Ph.D, assistant professor (Philosophy – Kolin, Czech Republic), Elena N. Serdobintseva, Doctor of Philological Sciences, professor (Moscow, Russia), Judita Tancoshova, Ph.D, professor (Econom-ics – Bratislava, Slovakia), Natalia A. Hrustalkova, Doctor of Pedagogical Sciences, professor (Penza, Russia), Lubosh Cibak, Ph.D, MBA (Econom-ics – Bratislava, Slovakia).

Czech science journal «**PARADIGMATA POZNÁNÍ**» (ISSN 2336-2642) publishes research papers, theoretical surveys and results of empirical studies, reviews for books, articles, dissertations, reviews, reports about scientific events at social-humanitarian, technical and natural-scientific disciplines. Themes of journal cover a wide range of problems.

The journal invites to cooperation Russian and foreign authors and ac-cepts materials in Russian and English languages for publication. Fulltext versions of all issues of journal will be placed on the website of Scientific Publishing Center «Sociosphere» <http://sociosphera.com> and on the web-site of Electronic research library at <http://elibrary.ru> and also on the web-site of Directory of open access journals at <http://www.doaj.org>.

The content of journal has following parts:

1. Theory and analyses.
2. Empirical and applied studies.
3. Surveys, reviews and comments.
4. Science life.

Periodicity of journal – 4 issues in a year (February, May, August, November).

Editor-in-Chief – Ilona G. Doroshina,
candidate of psychological sciences, assistant professor

Deputy Editor-in-Chief – Umidjon R. Kushaev, PhD. (philosophy),

International editorial board

Ravshan V. Abdullaev, doctor of economic sciences, professor (Tashkent, Uzbekistan), Victor Boicov, DrSc., professor (Information Systems – Riga, Latvia), Phillip Bushina, Ph.D., MBA (Economics – Colin, Czech Republic), Aleksandr N. Vernigora, candidate of biological sciences, assistant professor (Penza, Russia), Sergey Yu. Devyatych, candidate of psychological sciences, assistant professor (Vitebsk, Belarus), Bozhena Ivanovska, Ph.D. (Sociology – Warsaw, Poland), Vanda Hajkova, DrPaed., associate professor (Education – Prague, Czech Republic), Eva Kashparova, Ph.D. (Sociology – Prague, Czech Republic), Nursafa G. Khayrullina, doctor of sociological sciences, professor (Tyumen, Russia), Lenka Krejcova, Ph.D. (Psychology – Prague, Czech Republic), Petr N. Kobets, doctor of law, professor (Moscow, Russia), Andrey V. Korotaev, doctor of history, professor (Moscow, Russia), Marianne Kamp, Ph.D, associate professor (History – Wyoming, USA), Jan Lidyak, Ph.D. professor (Political science – Colin, Czech Republic), Nikolay V. Mityukov, doctor of technical sciences, professor (Izhevsk, Russia), Miroslav Sapik, Ph.D. associate professor (Philosophy – Kolin, Czech Republic), Tomash Sigmund, Ph.D. (Philosophy – Prague, Czech Republic), Mariya Szuppe, Ph.D. (History – Ivry-sur-Seine, France), Judita Tancoshova, Ph.D, professor (Economics – Bratislava, Slovakia), Peter Zamarovsky, RNDr. (Nature Sciences – Prague, Czech Republic).

Guidelines for publications sent to the journals «Sociosphere» and «Paradigmata poznání»

Articles are to be sent in electronic format to e-mail: sociosphere@yandex.ru or sociosfera@seznam.cz. Each article should have a UDC. Page format: A4 (210x297mm). Margins: top, bottom, right – 2cm, left – 3cm. The text should be typed in 14 point font Times New Roman, 1.5 spaced, indented line – 1.25, Normal style. The title is typed in central alignment. The second line comprises the initials and the family name of the author(s); central alignment. The third line comprises the name of the organization, city, country; central alignment. The methodical articles should indicate discipline and specialization of students for which

these materials are developed. After a blank line the name of the article in English is printed. On the next line the name of the authors in English is printed. Next line name of the work place, city and country in English. After one line space comes the abstract in English (3–4 sentences) and a list of key words in English. The text itself is typed after one line space. Graphs, figures, charts are included in the body of the article and count in its total volume. References should be given in square brackets. Bibliography comes after the text as a numbered list, in alphabetical order, one item per number. References should be inserted manually. Footnotes are not acceptable. The size of the article is 4–25 pages. The registration form is placed after the text of the article and is not included in its total volume.

The name of the file

for the journal «Sociosphere» – family name and initials of the first author, for example: **German P**. The payment confirmation should be scanned and e-mailed, it should be entitled, for example **German P receipt**;

for the journal «Paradigmata poznání» – the file with an article – **PP-German P**, the payment confirmation – **PP-German P receipt**.

Materials should be prepared in Microsoft Word, thoroughly proof-read and edited.

**Образец оформления статьи для журналов
«Социосфера» и «Paradigmata poznání»**

**Sample of articles for journals
«Sociosphere» and «Paradigmata poznání»**

УДК 94(470)»17/18»

Культура г. Семиреченска в XIX веке

И. И. Иванов, кандидат исторических наук, доцент,

В. В. Петров, аспирант

Семиреченский институт экономики и права, г. Семиреченск,

N-ский край, Россия

Culture in Semirechensk in the XIX century

I. I. Ivanov, candidate of historical sciences, assistant professor;

V. V. Petrov, postgraduate student

Semirechensk Institute of Economics and Law, Semirechensk,

N-sk region, Russia

Summary. This article observes the periodicals of Semirechensk as written historical sources for its socio-economical history. Complex of publications in these periodicals are systematized depending on the latitude coverage and depth of analysis is described in these problems.

Keywords: local history; socio-economic history; periodicals.

Некоторые аспекты социально-экономического развития г. Семиреченска в XVIII–XIX вв. получили достаточно широкое освещение в местных периодических изданиях. В связи с этим представляется актуальным произ-

вести обобщение и систематизацию всех сохранившихся в них публикаций по данной проблематике. Некоторую часть из них включил в источниковую базу своего исследования Г. В. Нефедов [2, с. 7–8]. ...

Библиографический список

1. Богданов К. Ф. Из архивной старины. Материалы для истории местного края // Семиреченские ведомости. – 1911. – № 95.
2. Нефедов Г. В. Город-крепость Семиреченск. – М. : Издательство «Наука», 1979.
3. Рубанов А. Л. Очерки по истории Семиреченского края // История г. Семиреченска. URL: <http://semirechensk-history.ru/ocherki> (дата обращения: 20.04.2011).
4. Семенихин Р. С. Семиреченск // Города России. Словарь-справочник. В 3-х т. / Гл. ред. Т. П. Петров – СПб. : Новая энциклопедия, 1991. – Т. 3. – С. 67–68.
5. Johnson P. Local history in the Russian Empire, the post-reform period. – New York. : H-Studies, 2001. – 230 p.

Сведения об авторе

Фамилия

Имя

Отчество

Ученая степень, специальность

Ученое звание

Место работы

Должность

Домашний адрес

Домашний или сотовый телефон

E-mail

Научные интересы

Согласен с публикацией статьи на сайте до выхода журнала из печати?

Да/нет (оставить нужное)

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- ✓ учебные пособия,
- ✓ авторефераты,
- ✓ диссертации,
- ✓ монографии,
- ✓ книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии

(в выходных данных издания будет значиться –

Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

или в России

(в выходных данных издания будет значиться –

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- Редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок) – 50 рублей за 1 страницу*.
- Изготовление оригинал-макета – 30 рублей за 1 страницу.
- Дизайн обложки – 500 рублей.
- Печать тиража в типографии – по договоренности.

Данные виды работ могут быть осуществлены как отдельно, так и комплексно.

Полный пакет услуг **«Премнум»** включает:

- редактирование и корректуру текста,
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- печать мягкой цветной обложки,
- печать тиража в типографии,
- присвоение ISBN,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору по почте.

Тираж	Цена в рублях за количество страниц				
	50 стр.	100 стр.	150 стр.	200 стр.	250 стр.
50 экз.	7900	12000	15800	19800	24000
100 экз.	10800	15700	20300	25200	30000
150 экз.	14000	20300	25800	32300	38200
200 экз.	17200	25000	31600	39500	46400

* **Формат страницы** А4 (210х297 мм). Поля: левое – 3 см; остальные – 2 см; интервал 1,5; отступ 1,25; размер (кегель) – 14; тип – Times New Roman.

Тираж включает экземпляры, подлежащие обязательной отсылке в ведущие библиотеки Чехии (5 штук) или в Российскую книжную палату (16 штук).

Другие варианты будут рассмотрены в индивидуальном порядке.

**PUBLISHING SERVICES OF THE SCIENCE PUBLISHING
CENTRE «SOCIOSPHERE» – VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM
«SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers cooperation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- ✓ training manuals;
- ✓ autoabstracts;
- ✓ dissertations;
- ✓ monographs;
- ✓ books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered)

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»

or in Russia

(in the output of the publication will be registered)

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»

We carry out the following activities:

▪ Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors) – 1,1 € per 1 page*.

▪ Making an artwork – 0,7 € per 1 page.

▪ Cover design – 11,1 €.

▪ Print circulation in typography is by arrangement.

These types of work can be carried out individually or in a complex.

«Premium» package includes:

▪ editing and proofreading of the text;

▪ production of an artwork;

▪ cover design;

▪ printing coloured flexicover;

▪ printing copies in printing office;

▪ ISBN assignment;

▪ delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic;

▪ sending books to the author by the post.

Quantity	Price in € for the number of pages				
	50 pages	100 pages	150 pages	200 pages	250 pages
50 copies	176	267	351	440	533
100 copies	240	349	451	560	667
150 copies	311	451	573	718	849
200 copies	382	556	702	878	1031

* Page size A4 (210 x 297 mm). Margins: left – 3 cm, the others – 2 cm; 1.5 spacing; indentation 1.25; size (font size) – 14; type – Times New Roman.

Circulation includes copies, which are obligatory delivered to the leading libraries of the Czech Republic (5 items) or to Russian Central Institute of Bibliography (16 items).

Other options will be considered on an individual basis. For questions and requests you can contact us by e-mail sociosphere@yandex.ru.

Science Publishing Center «Sociosphere-CZ»
«Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan)
Kyzylorda branch of the Association of Political Studies
Lugansk National University named after Taras Shevchenko
Vitebsk State Medical University of Order of Peoples' Friendship
Institute of psycho-pedagogical problems of childhood of the Russian
Academy of Education

**PR-TECHNOLOGIES AND INFORMATIZATION
OF THE SYSTEM OF EDUCATION:
STATUS AND PROSPECTS**

Materials of the international scientific conference
on October 10–11, 2014

Editor – V. V. Myakota
Corrector – J. V. Kuznetsova
The original layout – M. M. Zarifov
Cover design – Y. N. Bannikova

Signed in print 24.09.2014. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 9,5.
100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosfera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz