

Общество с ограниченной ответственностью
«Профессиональный проект»
Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«Уральская академия комплексной безопасности
и стратегических исследований»**

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ:

ИДЕИ – ТЕХНОЛОГИИ – РЕЗУЛЬТАТЫ

Научный журнал

Выпуск 4 (33)



Москва – Челябинск
2018

УДК 371.011
ББК 74.200.507
П 37

Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: науч. журнал. – Москва – Челябинск: ООО «Профессиональный проект», 2018. – № 4 (33). – 122 с. – ISSN 2221-254X

Научный журнал

Издается в качестве рецензируемого журнала с 2010 года

Периодичность 4 раза в год

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-65828 от 27.05.2016 г.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Редакция оставляет за собой право внесения в текст незначительных сокращений и стилистической правки

Перепечатка материалов возможна только с письменного разрешения редакции. Ссылка на журнал обязательна

Точка зрения авторов публикаций не обязательно совпадает с позицией редакции

Подписной индекс по каталогу Почта России 24119

Электронная версия журнала на сайте www.profigro.ru

Главный редактор

А.А. Саламатов, д.п.н., проф. (г. Челябинск)

Заместитель главного редактора

Г.Г. Николаев, к.п.н. (г. Москва)

Ответственный редактор

А.В. Гребенищикова, к.п.н., доц. (г. Челябинск)

Редакционная коллегия

Педагогические науки:

И.В. Вагнер, д.п.н., проф. (г. Москва)

В.П. Голованов, д.п.н., проф. (г. Москва)

И.Д. Демакова, д.п.н., проф. (г. Москва)

А.В. Пономарёв, д.п.н., проф. (г. Екатеринбург)

М.В. Потапова, д.п.н., проф. (г. Челябинск)

С.В. Тетерский, д.п.н., проф. (г. Москва)

С.Н. Фомина, д.п.н., проф. (г. Москва)

Филологические науки:

Е.Н. Азнамеева, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

К.В. Киуру, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

И.Ю. Моисеева, д.филолог.н., проф. (г. Оренбург)

Л.А. Нефёдова, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

Н.С. Олизько, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

Психологические науки:

Н.Ю. Синягина, д.пс.н., проф. (г. Москва)

О.А. Шумакова, д.пс.н., доц. (г. Челябинск)

Экономические науки:

В.С. Антонюк, д.э.н., проф. (г. Челябинск)

Ю.В. Лысенко, д.э.н., доц. (г. Челябинск)



«Professional’nyj proekt: idei, tehnologii, rezul’taty»

© ООО «Профессиональный проект», 2018

© АНОО ДПО «УрАКБСИ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Волынец А.Н.

Патриотическое воспитание студентов 5

Данике К.К., Попова Н.В.

Здоровый образ жизни как ценность студенческой молодежи 16

Мамонова Ю.В., Матюнина М.В.

Особенности работы с профессиональными стандартами в рамках разработки основных профессиональных образовательных программ в соответствии с ФГОС 3++ 26

Муллер А.И., Попова Н.В.

Приобщение молодежи к национальным культурным традициям 33

Найн М.В.

Swot-анализ как инструмент внутренней оценки качества образования в вузе 41

Рябинина Е.В.

Пути формирования экономических установок молодежи 48

Мамонова Ю.В.

О результатах проведения круглого стола «Модель государственной аккредитации образовательной деятельности по образовательным программам ФГОС ВО 3++» 54

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Выдрина Е.В., Гордеева Д.С.

Маркетинговый план как средство реализации стратегического планирования образовательной организации 57

Ксенофонтова С.А.

Исторические предпосылки формирования мотивационных теорий современности 62

Ларенцева Н.Г.

Методологические подходы к исследованию процесса организации кадровой работы на предприятии 69

Маврина К.С.

Проектирование конкурентоспособного имиджа в организации 74

Султанова А.А.

Сравнительный анализ исследовательских подходов к процессу мотивации персонала 78

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**Бобнев Б.А.**

Итальянские топонимы в лингвокультурологическом аспекте 85

Гейм Е.А.

Особенности использования языковых средств выразительности в текстах итальянской социальной рекламы 90

Добрикова К.А.

Cultures within cultures. Identity, stereotyping, multiculturalism 95

Кочнева Ю.Е.

Аллюзия как средство создания сказочного мира
(на примере мультипликационного фильма “Beauty and the Beast”) 100

Шефер О.В.

Дискурсные интенции коммуникационного менеджмента банка 104

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 378
ББК 70/79

А.Н. Волынец

Московский педагогический государственный университет
г. Москва, Россия

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ

***Аннотация.** В статье представлены вопросы патриотического воспитания студентов на современном этапе. Рассмотрены цели, задачи, формы и виды патриотического воспитания. Обобщены формы и методы патриотической работы в вузе. Показана роль студенческого актива в патриотическом воспитании студентов. Раскрыты некоторые проблемы патриотического воспитания и определены задачи по его совершенствованию в образовательных организациях. Статья рекомендована руководителям образовательных организаций, педагогам, офицерам-воспитателям, занимающимся патриотическим воспитанием.*

***Ключевые слова:** патриотическое воспитание, обороноспособность страны, формы и виды занятий, формы и методы патриотической работы, содержание патриотического воспитания, роль студенческого актива, духовные ценности, воспитательный процесс, система патриотического воспитания.*

Патриотическое воспитание граждан, как показывает исторический опыт становления и развития нашего Отечества, является важнейшим средством формирования гражданского общества, укрепления единства и целостности многонациональной Российской Федерации.

Сегодня патриотическое воспитание – это комплексная система, включающая в себя большое количество направлений и сфер

деятельности. В нем содержатся не только социальный, но и духовно-нравственный, культурно-исторический, военно-исторический, идеологический компоненты.

Ключевыми целями данной системы считаются формирование у подрастающего поколения гражданственности и патриотизма как наиглавнейших духовно-нравственных и общественных ценностей, умений и готовности к их функцио-

нальному проявлению в всевозможных сферах жизни общества.

Воспитание должно подготовить человека к одной из главных роли в жизни – к роли гражданина, которая предусматривает выполнение гражданских обязанностей – чувства долга перед страной, обществом, родителями, чувство национальной гордости и патриотизма, уважение Конституции государства, государственной символики, ответственность за судьбу страны, бережное отношение к национальным и природным богатствам государства. Ситуация развития современного общества на данный момент создаёт хорошие предпосылки для формирования активной гражданской позиции молодого поколения.

Патриотизм – это чувство, понятное и присущее каждому разумному человеку. Патриотизм наших студентов наглядно должен проявляется в коллективных настроениях (общий настрой группы на занятиях, во внеучебных мероприятиях, в общественной и спортивной жизни университета), в родственных чувствах к своей семье: маме, папе, бабушке, дедушке, ближним и дальним родственникам, в оценках к образу их жизни, к истории, к культуре, к государству, к системе основополагающих ценностей [1].

На протяжении всего образовательного периода в университете

студенты должны быть вовлечены в процесс патриотического воспитания через привлечение к участию в различных конкурсах и мероприятиях. Безусловно, воспитание личности – патриота в студенческий период осуществляется в течение всего учебно-воспитательного процесса: и во время учебной деятельности (в рамках изучения дисциплин) и во внеучебной деятельности.

Некоторые проблемы патриотического воспитания

Анализируя уровень патриотического воспитания, многие ветераны отмечают его низкий уровень и как следствие слабый культурный и общеобразовательный уровень нашей молодежи.

В ходе встреч с молодежью выясняется, что большинство из них не знает даже наиболее значимых литературных произведений русских и зарубежных классиков, а также незыблемые вехи нашей истории, в которых отражено героическое прошлое нашей страны, наша мораль, наши традиции.

Молодые учителя не могут ответить на самые элементарные вопросы по литературе и отечественной истории.

А отдельные преподаватели и педагоги-воспитатели преподносят большой аудитории школьников антипатриотические описания.

Некоторые руководители школ негативно относятся к посещениям ветеранами образовательных организаций, а часть из них просто отказывается принимать ветеранов.

Ветераны ходят в школы с «протянутой рукой». Но ведь школа должна давать не только знания, но и воспитание во всех его формах.

Такие настроения в школах поддерживают и кинофильмы, пропагандирующие бандитизм, разврат, насилие, обман. Демонстрация данных фильмов проводится в удобное дневное или вечернее время. А фильмы о патриотизме, героизме и добре показывают в ночное время.

Отдельные случаи проявления мужества и героизма не имеют в СМИ должного освещения и рассматриваются как рядовые. Например, полковник, рискуя собственной жизнью, закрыл своим телом солдата от разорвавшейся гранаты; семилетний мальчик вынес из горящего дома младших сестричку и братика; Леонид Михайлович Рошаль и Иосиф Давыдович Кобзон, рискуя жизнью, шли на переговоры с террористами об освобождении детей-заложников в городе Беслане и в театре на Дубровке и т.д. Акцент в воспитании должен делаться на положительном: достижениях, по-

бедах, нравственных и мужественных поступках.

Массовый героизм и патриотизм в советское время не нуждался в пропаганде, все было очевидно. Сегодня другое время – нравственные ценности сменились материальными. Для воспитания молодежи нужны другие критерии, которые Президент России, Правительство России, ветераны, образовательные организации пытаются найти.

Сегодня, читая послания Президента России Федеральному Собранию, мы можем констатировать, что власть услышала тревогу ветеранов и других слоев общества о том, что патриотическое воспитание населения объявляется базовой частью политики Российской Федерации. «Именно вовлечённость людей в дела страны и гражданская активность, как и культурные, нравственные, духовные ценности, делают нас единым народом, способным к достижению больших целей».

Вопросы воспитания надо возродить, чтобы государство, каждый губернатор, мэр, префект, глава управы, руководитель предприятия взяли в свои руки вопросы воспитания. Теперь эта задача превращена в директиву Президента Российской Федерации.

Но на «местах» патриотическому воспитанию попрежнему

уделяется недостаточно внимания.

В целях активизации работы по патриотическому воспитанию необходимо решить:

1. Во всех средних образовательных учреждениях РФ ввести обязательный урок патриотизма (мужества). «Узнай свою Родину», «Люби свою Родину», «Защищай свою Родину».

2. Обязать руководителей средних образовательных учреждений РФ тщательно походить к отбору преподавателей истории, с учетом их патриотизма, знания истории и умения воспитывать у молодежи любовь к Родине и готовность защищать ее рубежи.

3. Продолжить подготовку единого учебника по истории и литературе (без альтернативы), памятуя слова Президента РФ о том, что в нынешнее не простое для преподавания время потоки информации могут быть разрушительными, особенно для молодежи.

4. Вновь ввести в школьную программу по литературе произведения про мужественных, негибаемых, сильных духом, преданных Родине людей (Павел Корчагин, Молодогвардейцы, Алексей Маресьев и др.).

5. Предложить работникам культуры и искусства активно участвовать в патриотическом

воспитании молодежи, особенно тем, кто создал (или создает) образы патриотов и других героев в литературе, кино, театре.

6. Фильмы о героизме, патриотизме, о ВОВ, других военных действиях России показывать на телевидении не поздно ночью, а удобное для молодежи время.

7. Во всех образовательных учреждениях России создать Общественные советы по патриотическому и духовно-нравственному воспитанию с участием директора, преподавателей истории и литературы, школьников или студентов, родителей и общественных организаций.

Естественно, при организации мероприятий по патриотическому воспитанию возникают трудности. В частности, до сих пор в образовательных организациях недостаточно качественных, эффективных по содержанию материалов по культуре мышления и толерантности, мало книг для подростков, способных пробудить в их сознании чувство патриотизма, любви к своей Родине, вызвать стремление принести пользу Отечеству. В этой связи, необходимо отметить, издание двух методических пособий: 1. Развитие взаимодействия образовательных организаций и военно-патриотических объединений с воинскими частями : методическое пособие для обра-

зовательных организаций / авт. коллектив: Голованов В.П., Николаев Г.Г. (руководители), Бобровский В.А., Волынец А.Н., Вохмина Н.В., Евдокимов И.М., Ларченко А.В., Калугина Н.А., Мельниченко И.И., Осипчукова Е.В., Пономарев А.В., Саламатов А.А., Сильчук Е.В., Спиридонова Л.М., Шелковой Е.Л.; под общ. ред. В.П. Голованова. – Москва, 2017 – 160 с. 2. Практики взаимодействия образовательных организаций и военно-патриотических объединений с воинскими частями : методическое пособие для образовательных организаций и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по вопросам развития взаимодействия с воинскими частями / авт. коллектив: Голованов В.П., Николаев Г.Г. (руководители), Бобровский В.А., Волынец А.Н., Вохмина Н.В., Евдокимов И.М., Ларченко А.В., Калугина Н.А., Мельниченко И.И., Осипчукова Е.В., Пономарев А.В., Саламатов А.А., Сильчук Е.В., Спиридонова Л.М., Шелковой Е.Л.; под общ. ред. В.П. Голованова. – Москва, 2017 – 88 с.

Одной из эффективных форм методической работы является открытые внеклассные мероприятия, которые позволяют осуществить поиск и апробацию новых форм воспитательной работы, направленных на формирование патриотиз-

ма. Проекты к Дням воинской славы, исследовательские рефераты, творческие работы, презентации – вот далеко не полный перечень форм патриотической работы, которые могут и должны использоваться студентами.

Воспитание патриотических чувств студентов нашего университета должно происходить через приобщение к культурным и историческим ценностям, процессам сохранения природы, охраны исторических памятников, народных ремесел, фольклора, через различные формы вовлечения студенческой молодежи в различного рода творческую деятельность: научные и экспериментальные исследования, художественная самодеятельность, праздники, спортивные игры, соревнования, фестивали и конкурсы.

Патриотизм как фактор, консолидирует общество в целом, формирует в личности студента социально-значимую направленность, помогает четко определить жизненные ориентации. В настоящее время патриотическое воспитание студентов символизирует идею исторической преемственности, связи поколений. Организация данной работы в вузе предусматривает взаимодействие всех субъектов образовательного процесса, направленного на воспитание сту-

дентов, формирование у них патриотических убеждений и устойчивых норм поведения.

В этих условиях все более ощущается необходимость признания патриотического воспитания наряду с образованием и обучением неотъемлемым и важнейшим частям педагогического процесса в университете. Патриотическое воспитание – это целенаправленный процесс взаимодействия всех структурных подразделений университета и студента, в ходе которого осуществляется образование, патриотическое воспитание и развитие человека. Развитие личности человека как патриота неотъемлемо от воспитания и образования [2].

Патриотическое воспитание нельзя рассматривать в отрыве от учебного процесса. Именно совместная работа преподавателей и студентов в университете является основой патриотического воспитания.

Нельзя изолировать патриотическое воспитание от процесса профессиональной подготовки. Профессиональное обучение и патриотическое воспитание должны слиться в органический процесс формирования личности студента.

Ректор Московского педагогического государственного университета Алексей Лубков определяет: «Особый акцент мы делаем на предметность и фундаменталь-

ность подготовки будущих педагогов, формирование российской идентичности, воспитание гражданственности и патриотизма. В основе новой политики – лучшие традиции отечественного образования и полезный опыт зарубежных школ, гармоничное сочетание традиций и новаций. МПГУ должен превратиться в инфраструктурный кластер системы непрерывного педагогического образования, занимающий лидирующие позиции не только в России, но и на международном уровне». Исаак Калина, руководитель департамента образования Москвы, подчеркивает: «бережное отношение к городу и стране, правильное отношение к миру и Родине прививаются школьникам Москвы на всех уроках. Московские школы стремятся к тому, чтобы все уроки были уроками патриотизма».

Ректор Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов высказал мнение, что школа в России всегда делала свой вклад в патриотическое воспитание благодаря урокам словесности и истории. «Люди изучают свою историю, свою литературу. Это и есть корень патриотизма».

«У нас нет никакой и не может быть никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма», – заявил президент России Владимир Путин, выступая на

встрече «Клуба лидеров» [3]. А для того чтобы его пробудить, а точнее внедрить сознание о патриотизме как о национальной идее, «нужно постоянно об этом говорить, на всех уровнях».

Формы и методы патриотической работы

Под формами патриотического воспитания следует понимать организационная сторона этого вида управляемой педагогической деятельности вуза, раскрывающая определенные состав и группировку воспитуемых (отдельный студент, студенческая группа, факультет, студенческий коллектив в целом), структуру воспитательных мероприятий, место и продолжительность их проведения. То есть это внешнее выражение процесса патриотического воспитания, имеющего различные аспекты проявления. Разнообразные формы работы по патриотическому воспитанию можно объединить в три группы, взяв за основу количественный критерий:

- фронтальные (массовые);
- групповые (коллективные);
- индивидуальные.

Патриотическое воспитание студентов должно осуществляется систематически и целенаправленно в учебном процессе и внеучебной деятельности. В учебной деятельности задачи формирования

патриотического сознания, гражданско-патриотических ценностей, чувства верности своему Отечеству – Российской Федерации реализуются в процессе изучения дисциплин, предусмотренных Федеральными государственными образовательными стандартами.

Во внеучебной деятельности эффективными формами организации работы по патриотическому воспитанию, по мнению автора, могут являться следующие:

фронтальные (массовые):

- актовые лекции ректора, проректоров, деканов, ведущих профессоров и ученых университета;

- собрания трудового и студенческого коллектива;

- студенческие патриотические акции – «Это – наш Герб!», «Это – наш Флаг!», «Это – наш Гимн!»; «Есть такая профессия Родину защищать», «Служить Отчизне суждено!».

- праздничные концертные программы и театрализованные представления, посвященные, национальным праздникам;

- театрализованные шествия, посвященные Дню Конституции;

- военно-патриотические акции, посвященные Дню Защитника отечества, Дню Победы в Великой Отечественной войне;

групповые (коллективные):

- кураторские часы;

- круглые столы;
- тематические выставки книг, электронных ресурсов;
- конкурсы и олимпиады на знание государственной символики;
- экскурсии по памятным местам российской истории;
- организация и функционирование творческих коллективов, развивающих традиции народного исполнительства;
- литературные конкурсы; индивидуальные:
- беседы;
- выполнение индивидуальных заданий по подготовке к конкурсам, концертам, акциям, диспутам и пр.;
- вовлечение в работу по управлению студенческими объединениями в рамках студенческого самоуправления;
- индивидуальные занятия в кружках самодеятельности (сольного пения, инструментального исполнительства на домбре, фортепиано, гитаре и пр.);
- индивидуальное участие в конкурсах патриотической направленности на знание государственной символики, государственного языка, патриотической песни и пр.

Роль студенческого актива в патриотическом воспитании студентов

Студенческий актив призван обеспечить взаимодействие инте-

ресов студентов, аспирантов, студенческих организаций и органов управления Университетом для решения наиболее важных вопросов в сфере патриотического воспитания:

- привлечения студентов, аспирантов к реализации государственной политики в отношении молодежи;
- проведения экспертизы общественно значимых проектов программ, положений и иных правовых актов Университета;
- выработки рекомендаций органам управления Университетом с учетом интересов студентов, аспирантов и студенческих организаций Университета.
- разработки предложений по повышению качества образовательного процесса с учетом научных и профессиональных интересов студентов;
- содействия органам МПГУ в решении образовательных, социальнобытовых и иных вопросов, затрагивающих интересы студентов и т.д.

Корпус кураторов играет особую роль в адаптации студентов и к жизни университета, и к учебному процессу и особенно к воспитанию в целом. Очень обидно, когда студенты первого курса заявляют о том, что они видели своего куратора всего один раз. А ведь именно они, кураторы обязаны давать ре-

комендации по самовоспитанию, заниматься формированием личности будущего учителя.

К этому важному направлению необходимо привлекать творческие лаборатории, киноклубы, творческие объединения.

Главной задачей студенческого актива в сфере патриотической работы является создание большого дружного студенческого коллектива, который постоянно развивается, генерирует новые идеи, от мероприятия к мероприятию выходит на новый уровень.

Участники студенческих клубов и объединений должны организовывать студенческие конференции по актуальным проблемам молодежной политики, решая тем самым задачи патриотического воспитания студенческой молодежи.

В заключение отметим, что патриотизм был и остаётся нравственным и политическим принципом, социальным чувством, содержанием которого выражается в любви к своему Отечеству, преданности ему, в гордости за его прошлое и настоящее, стремление и готовности его защитить. Патриотизм – это чувство, которым можно и следует гордиться. Оно предполагает деятельную любовь к родине, проявляющуюся в конкретных делах, приносящих пользу людям. Патриотом может быть простой человек, бескорыстно сделавший добро

ближним и дальним. Патриотом является творческий деятель, возвеличивший своим трудом свою страну и, тем самым, всё человечество. Безусловные патриоты – защитники Родины от иноземных захватчиков, тем более отдавшие за неё жизнь. Иными словами, патриот – это не тот, кто постоянно напоминает о своём патриотизме, а тот, кто плодотворно трудится на благо общества.

Патриотизм – одно из наиболее глубоких чувств, закреплённых веками борьбы за свободу и независимость Родины, поэтому насколько педагог сможет развить в каждом студенте данное чувство, настолько будет сплочённым и толерантным в целом наше общество, зависит от самого педагога. Заложенные в студенческом возрасте взгляды, мировоззрения, установки и идеалы укрепят и помогут развить патриотическую направленность личности нового человека-созидателя, активного участника общественных преобразований. Проблемы патриотического воспитания важны, в том числе, и для педагогического самосовершенствования преподавателя, здесь, несомненно, важен метод личного примера педагогов по патриотическому отношению к Родине и её ценностям. Патриотическое воспитание является неотделимой составляющей образова-

тельного процесса, оно сложно поддается количественной и качественной оценке. Поэтому задача университета не только дать студентам прочные, глубокие знания, компетенции, но и воспитывать граждански активных патриотов своего города, своей страны. И если уровень знаний можно оценить, то уровень патриотизма проявится, скорее всего, уже в более взрослой, самостоятельной жизни наших студентов. И он не будет определяться набором общепринятых правильных фраз, а докажется поступками, образом жизни, готовностью быть полезным обществу, желанием отстаивать свои идеалы и ценности, защищать свою семью и Отечество. Особенности современной военно-политической обстановки, продолжающиеся конфликты, необходимость укрепления обороноспособности страны обязывают по-новому расставить акценты в патриотической работе, отдав приоритеты военно-патриотическому воспитанию. Ведь российская молодежь не может жить без традиций, без славы, без памяти, без высокой идеи. И такой идеей все больше становится патриотизм. Вот почему сегодня назрела необходимость в принятии в стране Федерального закона «О патриотическом воспитании в РФ».

Библиографический список:

1. Бочарников, И.В. Патриотизм как фактор развития российской государственности. – М.: Московский дом национальностей, 2015. С.36
2. Голованов В.П., Николаев Г.Г. (руководители), Бобровский В.А., Вольнец А.Н., Вохмина Н.В., Евдокимов И.М., Ларченко А.В., Калугина Н.А., Мельниченко И.И., Осипчукова Е.В. Пономарев А.В., Саламатов А.А., Сильчук Е.В., Спиридонова Л.М., Шелкова Е.Л. : под общ. ред. В.П. Голованова//Развитие взаимодействия образовательных организаций и военно-патриотических объединений с воинскими частями: методическое пособие для образовательных организаций. – Москва, 2017. С.45. С. 28.
3. Выступление В.В. Путина на встрече «Клуба лидеров». [http://kremlin.ru/video/1281\(data obrashchenijadata](http://kremlin.ru/video/1281(data obrashchenijadata) 14.05.2018)

The List of References in Cyrillic Transliterated info Latin Alphabet:

1. Bocharnikov I.V., Patriotizm kak faktor razvitija rossijskoj gosudarsnvennosti. M.: Moskovskij dom nazionalnostej, 2015.S.36.
2. Golovanov V.P., Nikolaev G.G., Bobrovskij V.A., Volynets A.N., Vokhmina N.V., Evdokimov I.M., Kalugina N.A., Melnichenko I.I., Osipchukova E.V., Ponomarev A.V., Salamatova A.A., Silchuk E.V., Spiridonova L.M., Shelkova E.L.// Razvitie vzaimojstvija obrasovatelnykh organizacij I voenno-patrioticheskikh objedineniy s voinskimi chastjami metodicheskoe posobie dlja obrasovatelnykh organizaziy. M. – 2017 S.45 S.28
3. Vystyplenie V.V. Punina na vstreche «Kluba Liderov». [http://kremlin.ru/video/1281\(data obrashchenijadata](http://kremlin.ru/video/1281(data obrashchenijadata) 14.05.2018)

A. Volynets

Moscow Pedagogical State University
Moscow, Russia

PATRIOTIC EDUCATION OF STUDENTS

Abstract. *In this article are presented the issues of patriotic education of students at present stage. The goals, challenges, forms and types of patriotic education are reviewed. Forms and methods of patriotic work in higher educational institutions are generalized in this article. As well the role of students' active in patriotic education is performed. Some problems of patriotic education are revealed, and the challenges for its improvement in educational institutions are defined. This article is recommended to the Educational Institutions Heads, pedagogues, involved in patriotic education.*

Keywords: *patriotic education, defense capability of the country, forms and types of activities, forms and methods of patriotic education, the content of patriotic education, the role of students' active, spiritual values, the educational process, the system of patriotic education.*

УДК 37.03

ББК 70/79

К.К. Данике, Н.В. Попова

Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК ЦЕННОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

***Аннотация.** Целью статьи является попытка авторов показать, что здоровый образ жизни является ценностью студенческой молодежи. Для этого использованы методы анализа теоретических источников, анкетирование, а также – сравнительного анализа данных. Объект исследования – студенческая молодежь. Предмет исследования – здоровый образ жизни как основополагающая ценность студенческой молодежи. В экспресс-опросе, проведенном в сентябре 2018 года, приняли участие студенты разных курсов института физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Анализ результатов опроса свидетельствует о мозаичности структуры знаний студентов, их недостаточной упорядоченности и системности. Здоровье, будучи качественной характеристикой личности, способствует достижению целей и удовлетворению потребностей человека, а ценность его становится все более инструментальной.*

Ключевые слова: здоровье, здоровый образ жизни, ценности, студенты, молодежь.

Актуальность и важность исследования проблемы здорового образа жизни, представляющего собой интегральную характеристику развития личности, группы, общества в целом, взятого в единстве их социальных идеологических показателей, и в контексте качества и уровня развития общества, находящих выражение в со-

вокупности показателей жизненной удовлетворенности, соматического, психического здоровья и социальной активности, в современной России очевидны [7, с.124]. Вместе с тем в настоящее время данная проблема особенно актуальна. О чем свидетельствуют исследования уральских ученых ценностных ориентаций молоде-

жи. В частности, Ю.Р. Вишнеvский и Д.Ю. Нархов выделяют среди проблем современной молодежи потерю идеалов и смыслообразующих целей, сложности социальной адаптации, переплетение самых разнообразных кризисов и др. [3, с.172]. Ими же отмечена необходимость проведения ежегодных исследований положения различных групп молодежи Свердловской области [14]. Исследование отношения жителей Свердловской области к физической культуре и спорту показало, что среди молодежи «охват занятиями физической культурой и спортом в России еще не соответствует в целом показателям развитых индустриальных стран» [9, с. 6]. Причины тому имеются. «Засилье агрессивной, разлагающей рекламы в средствах массовой информации... формируют в незрелом сознании молодежи устойчивые образы успешного человека, непременно сочетающего в себе любовь к алкоголю, курению табака и наркотическим веществам...» [2, с. 53].

Целью нашей статьи является попытка показать, что здоровый образ жизни является ценностью студенческой молодежи. Для этого нами использованы методы анализа теоретических источников, анкетирование, а также – сравнительного анализа данных. Объект

исследования – студенческая молодежь. Предмет исследования – здоровый образ жизни как основополагающая ценность студенческой молодежи.

Охрана и укрепление здоровья студенчества в основном определяется образом жизни. Повышенное внимание к нему проявляется на уровне общественного сознания, в сфере культуры, образования, воспитания. Здоровый образ жизни студенческой молодежи, который в предшествующий советский период трактовался как способ вовлечения молодых людей в активную общественную и экономическую деятельность, как форма самоорганизации молодых людей в целях реализации государственных и идеологических интересов, потерял значение. Можно с определенной степенью уверенности говорить о том, что в целом здоровый образ жизни как способ интеграции молодежи в общество, как способ социального самоопределения личности, как способ расширения доступа к социально-профессиональной мобильности (Д.Л. Константиновский) [8, с.88], как способ формирования жизненных путей молодого поколения (Г.А. Чередниченко) [15, с.53] носит интегральный характер жизнедеятельности молодежи.

Здоровье стало рассматриваться как индивидуальный фено-

мен, как рыночное качество личности, как способность реализовать свои ресурсы с минимальным количеством затрат на поддержание здоровья, медицинскую помощь и избежание рисков. В таком контексте сейчас здоровый образ жизни стал представляться маркером, разделяющим успешную и неуспешную молодежь, свидетельством жизненного успеха с одной стороны, и демонстрацией социальной агрессивности, напористости с другой.

Образ жизни студента есть не что иное, как определенный способ интеграции его потребностей и соответствующей им деятельности, сопровождающих ее переживаний. Структура образа жизни выражается в тех отношениях субординации и координации, в которых находятся разные виды жизнедеятельности. Это проявляется в той доли бюджета времени личности, которая на них тратится; в том, на какие виды жизнедеятельности личность расходует свое свободное время, каким видам отдает предпочтение в ситуациях, когда возможен выбор. Если образ жизни не содержит творческих видов жизнедеятельности, то его уровень снижается. Одни студенты больше используют свободное время для чтения, другие – для занятий физическими упражнениями, третьи – на общение. Здоровье

– это состояние полного физического, духовного и социального благополучия. Способность полноценно учиться и трудиться являются одним из критериев здоровья [11, с.117].

Сознательно планируя затраты времени и усилий, студент может либо включаться в широкую сеть таких связей, либо обособляться. Образ жизни студенту нельзя навязать извне. Личность имеет реальную возможность выбора значимых для нее форм жизнедеятельности, типов поведения. Обладая определенной автономностью и ценностью, каждая личность формирует свой образ действий и мышления. Личность способна оказывать влияние на содержание и характер образа жизни группы, коллектива, в которых она находится. Выражением саморегуляции личность в жизнедеятельности является ее стиль жизни. Это поведенческая система, характеризующаяся определенным постоянством составляющих ее компонентов и включающая приемы поведения, обеспечивающие достижение студентом намеченных целей с наименьшими физическими, психическими и энергетическими затратами [5, с. 526].

Здоровый образ жизни характеризуется направленностью, которая объективно выражается в том, какие ценности им произво-

дятся, какие общественные потребности им удовлетворяются, что он дает для развития самой личности. Между реальным образом жизни и порождаемой им системой субъективных отношений возникают противоречия, в процессе разрешения которых происходит перестройка, развитие и совершенствование образа жизни, системы отношений в нем. Важно не только то, как студент живет, но и то, ради чего он живет, чем гордится и против чего борется. Так, здоровый образ жизни приобретает оценочное и нормативное понятие.

Здоровый образ жизни во многом зависит от ценностных ориентаций студента, мировоззрения, социального и нравственного опыта. Общественные нормы, ценности здорового образа жизни принимаются студентами как лично значимые, но не всегда совпадают с ценностями, выработанными общественным сознанием.

Так, в процессе накопления личностью социального опыта возможна дисгармония познавательных (научные и житейские знания), психологических (формирование интеллектуальных, эмоциональных, волевых структур), социально-психологических (социальные ориентации, система ценностей), функциональных (навыки, умения, привычки, нормы поведения, дея-

тельность, отношения) процессов. Важно, чтобы вуз как место обучения был выбран студентом осознанно, в то время как учеными в ходе исследований доказано, что в последнее время «сохраняется недооценка молодыми людьми своего профессионального призвания» [12, с. 67]. Подобная дисгармония может стать причиной формирования асоциальных качеств личности. Поэтому в вузе необходимо обеспечить сознательный выбор личностью общественных ценностей здорового образа жизни и формировать на их основе устойчивую, индивидуальную систему ценностных ориентаций, способную обеспечить саморегуляцию личности, мотивацию ее поведения и деятельности. Особенно это важно для молодого человека в период адаптации к студенческой жизни. В противном случае это может привести к тому, что «студенты первого курса могут пополнить ряды безработных и правонарушителей» [10, с. 67]. Несомненно, система образования, как и государственная молодежная политика «имеют одну и ту же цель-развитие личности во благо общества» [13, с. 51].

Сохранение и воспроизводство здоровья находятся в прямой зависимости от уровня культуры. Культура отражает меру осознания и отношения человека к самому себе. В культуре проявляется дея-

тельный способ освоения человеком внешнего и внутреннего мира, его формирования и развития. Культура подразумевает не только определенную систему знаний о здоровье, но и соответствующее поведение по его сохранению и укреплению, основанное на нравственных началах. Здоровье – это естественная, абсолютная и непреходящая жизненная ценность, которая занимает верхнюю ступень на иерархической лестнице ценностей, а также в системе таких категорий человеческого бытия, как интересы и идеалы, гармония, красота, смысл и счастье жизни, творческий труд, программа и ритм жизнедеятельности. По мере роста благосостояния населения, удовлетворения его естественных первичных потребностей (в пище, жилье и др.) относительная ценность здоровья все больше будет возрастать. Можно выделить три уровня ценности здоровья: биологический уровень – изначальное здоровье, предполагающее саморегуляцию организма, гармонию физиологических процессов и максимальную адаптацию; социальный уровень – здоровье как мера социальной активности, деятельного отношения индивида к миру; личностный (психологический) уровень – здоровье как отрицание болезни в смысле ее преодоления [1, с. 84]. В тоже время, ценностями могут вы-

ступать биологическое, психофизиологическое состояние человека (жизнь, здоровье, норма и т. д.), условия общественной жизни (социальные и природные), в которых происходит формирование, развитие, удовлетворение потребностей, а также предметы и средства их реализации – продукты материального и духовного производства. Ценностный подход требует учитывать мотивационно-личностное отношение студента к здоровью, которое может выражаться не только в форме определенного практического поведения, но и в виде психологического контроля, мнений, суждений. Ценность здоровья не перестает быть таковой, даже если она не осознается личностью; она может быть и скрытой (латентной).

Путь к общекультурному развитию, а, следовательно, и к здоровью начинается с овладения знаниями. Они опережают практику, указывают путь ее преобразования, превращают знания в элементы сознания, расширяя и перерабатывая их в убеждения. А убеждения строятся не столько на логическом характере знаний, сколько на их практическом смысле, что связано со становлением субъектности. «Субъектность – высший уровень субъективности человека. На этом уровне социальность представлена как рефлексированная в себя...как самопроек-

тируемая и самоконтролируемая...» [4, с. 218].

С целью определения мнения студенческой молодежи к здоровому образу жизни и апробации методики дальнейшего исследования нами случайным образом были опрошены 20 студентов Уральского Федерального Университета имени первого президента России Н.Б.Ельцина в возрасте от 21 до 25 лет, среди которых 53,0 % девушки и 47,0 % мужчины. Это студенты разных курсов института физической культуры, спорта и молодежной политики, приехавшие на обучение из разных стран и городов России. Экспресс-опрос проведен в сентябре 2018 года. Очень важным, на наш взгляд, для данного исследования является первый вопрос, в котором предполагалось привести ассоциации, возникающие с понятием «Здоровый образ жизни». В данном вопросе не были предусмотрены варианты ответов с целью, выяснить, что молодежь понимает под понятием «ЗОЖ». В результате было получено несколько вариантов ответа. Самым популярным ответом является «заниматься спортом», его предложили 28,0 % респондентов. Далее, по нисходящей – респондентами упоминались: «не курить» – 18,0 %, «не пить» – 14,0 %. Также имеют разные позиции два варианта ответов: это «правильное пи-

тание» – 11,0 % и «отказ от вредных привычек» – 24,0 %. Менее популярными оказались ответы: «здоровье» – 3,0 %, «полноценный отдых» – 2,0 %. В целом можно говорить о многостороннем подходе к пониманию понятия «ЗОЖ». Были перечислены все компоненты, составляющие здоровый образ жизни. И как предполагалось в нашей гипотезе, современная молодежь представляет под «ЗОЖ», главным образом с физической активностью и отказом от вредных привычек.

Ответы на вопрос «Считаете ли Вы необходимым придерживаться ЗОЖ» продемонстрировал то, что 45,0 % опрошенных считают, что «может быть, стоит». Каждый третий респондент твердо уверен в том, что придерживаться «ЗОЖ» необходимо (32,0 %). Самые низкие значения – у вариантов ответа «считаю, что это не главное в жизни» – 9,0 % и «эта проблема меня не волнует» – 7,0 %. Столько же (7,0 %) респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Таким образом, молодежь пока не осознает необходимости придерживаться здорового образа жизни. Скорее всего, это связано с их возрастом, когда здоровье еще не доставляет особых хлопот и заботиться о нем еще не время, что подтверждает и достаточно высо-

кий процент затруднившихся с ответом.

Посредством следующего вопроса предполагалось определить, какое же место в системе жизненных ценностей молодежи занимает здоровье. Респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале ценности, которые способствуют достижению жизненного успеха. Это: крепкая семья, сила характера, престижная работа, здоровье и везение. Самые высокие средние значения получили: сила характера и престижная работа. Это означает, что чаще всего именно в этих категориях встречались самые высокие баллы «5» и «4». На первом месте по значимости «престижная работа»: здесь «5» баллов поставили 33,0 % опрошенных, а «4» – 25,0 %. Этот факт говорит о том, что проблема занятости и трудоустройства очень важна для молодежи.

Что касается здоровья, то, как и предполагалось, оно занимает лишь третье место (по значимости). Таким образом, здоровье, как базовая ценность, занимает не последнее место в ранжированных по важности ценностях, т.е. можно говорить о том, что здоровье, будучи качественной характеристикой личности, способствует достижению многих целей и удовлетворению потребностей человека, а ценность его становится все более

инструментальной. Проведенным нами исследованием мы хотели показать, что обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию людей – важные составляющие системы ценностей молодежи.

Анализ результатов опроса свидетельствует о мозаичности структуры знаний студентов, их недостаточной упорядоченности и системности. Имеющиеся знания не обладают необходимым функциональным характером для использования в повседневной жизнедеятельности для их пополнения и расширения. Используемый инструментарий экспресс-опроса студенческой молодежи может быть использован для уточнения предмета и объекта дальнейшего исследования. Отдельный интерес представляет специфика ценностных ориентаций и представлений о здоровье среди иностранных студентов, получающих высшее образование в России, поскольку «окружающая среда иностранных обучающихся выглядит в виде структурированной инфраструктуры: бытовой; социальной; административной; транспортно-логистической; информационной» [6, с. 1053]. Данные факторы напрямую связаны с процессом адаптации не только к вузовской среде и другой культуре, но и к природно-климатическим услови-

ям. Представляет интерес и вопрос влияния применения здоровьесберегающих технологий в образовательном процессе в учебном заведении на формирование ценностей студенческой молодежи, что является предметом отдельного исследования.

Библиографический список:

1. Белова Н. И. Парадоксы здорового образа жизни учащейся молодежи // Социологические исследования. – 2008. – № 4. – С. 84-86.
2. Буйносова Н.И. Здоровый образ жизни как элемент корпоративной культуры современного промышленного предприятия. Опыт. Проблемы. Пути решения / Н.И. Буйносова, Н.В. Попова. – Каменск-Уральский, 2007. – 74 с.
3. Вишневский Ю. Р. Социология молодежи : курс лекций : [учеб. пособие] / Ю.Р. Вишневский, Д.Ю. Нархов; [науч. Ред. А.В. Пономарев]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т, – 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – 246 с.
4. Гончаров С.З., Попова Н.В. Субъектность в аспекте инновационного стиля жизни // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Философия. Социология. Право. – № 2 (121) – Выпуск 19. – Белгород. – 2012. – С. 218–231.
5. Дудрова Е.В., Шеметова Г.Н. Проблемы здоровья современной студенческой молодежи и нерешенные вопросы организации профилактической помощи // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2009. – Т. 5. – № 4. – С. 526–530.
6. Зиятдинов А.М., Попова Н.В., Зиятдинова Р.М., Матухин Е.Л., Мацадо Вирджинио Душ Сантуш, Осна Альфасус Эбитими, Салех Ахмед Таха Абдулла Галев, Юсиф Мустафа Якуб Юсиф Образование в аспекте глобализации: факторы академической миграции/ А.М. Зиятдинов, // Материалы XX Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования»/ редакционная коллегия: Грунт Е.В, Меренков А.В., Антонова Н.Л. – Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 1047–1058.
7. Козлов А.А. Проблематика социального здоровья и здорового образа жизни молодежи (на материале социологического исследования) / А.А. Козлов, В.В. Утишева // Социальные и ментальные тенденции современного российского общества / под ред. В.Е. Семенова. – СПб., 2005. – 327 с.
8. Константиновский Д. Л., Вознесенская Е Д, Чередниченко Г А. Образование и жизненные пути молодежи // Вестник РГНФ. – 2012. – №3. – С.88–98.;
9. Отношение жителей Свердловской области к физической культуре и спорту: Итоги социологического мониторинга: монография/под общ. ред. Ю.Р. Вишневского. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2013. – 324 с.
10. Осипчукова Е.В., Попова Н.В., Попова Е.В. Адаптация студентов в учреждениях высшего образования: факторный анализ // Современная школа: инновационный аспект. – Том.8. – №4. – 2016. – С.66–74.
11. Попова Н. В. Здоровье и здоровый образ жизни как ценности молодых работников промышленного предприятия // Глобализм и гуманизм. Международный день философии ЮНЕСКО в Кузбассе – 2007. Сб. науч. ст. по материалам Международной конференции. (15 ноября 2007 г., Кузбасс) / науч. ред. В. И. Красиков. – Кемерово: ООО «ИНТ», 2007. – С. 117–118.

12. Попова Н.В., Гумеров А.В., Попова Е.В. Образование студентов в российских вузах: мотивационный аспект // Вестник ГБУ «Научный центр безопасности жизнедеятельности» – 2017– № 2 (32). – С. 64–70.

13. Попова Н.В., Осипчукова Е.В., Гумеров А.В. Зиятдинов А.М. Система высшего образования: вопросы реализации молодежной политики // Вестник ГБУ «Научный центр безопасности жизнедеятельности». – 2017. – № 4 (34). – С. 48–54.

14. Сильчук Е.В., Вишневецкий Ю.Р., Нархов Д.Ю. Ежегодный доклад о положении молодежи Свердловской области как инструмент корректировки региональной молодежной политики // Инновационный потенциал молодежи: патриотизм, образование, профессионализм = Innovative potential of youth, patriotism, education, professionalism: сборник материалов Международной молодежной конференции (г. Екатеринбург, 27–28 октября 2015 г.) / отв. За вып. Д.Ю. Нархов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С.26–40.

15. Чередниченко Г.А. Молодежь: Социальные ориентации и жизненные пути (Опыт социологического исследования). – СПб.: РХГИ, – 2013. – №3. – С. 53.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Belova N. I. Paradoksy` zdorovogo obraza zhizni uchashejsya molodezhi // Sociologicheskie issledovaniya. – 2008. – № 4. – S. 84-86.

2. Bujnosova N.I. Zdorovyj obraz zhizni kak element korporativnoj kultury sovremennogo promyshlennogo predpriyatiya. Opyt. Problemy. Puti resheniya / N.I. Bujnosova, N.V. Popova. – Kamensk-Uralskij, 2007.– 74 c.

3. Vishnevskij Yu. R. Sociologiya molodezhi : kurs lekcij : [ucheb. posobie] /

Yu.R. Vishnevskij, D.Yu. Narhov ; [nauch. Red. A.V. Ponomarev]; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federacii, Ural. feder. un-t, – 2-e izd., ispr. i dop. Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2013. – 246 s.

4. Goncharov S.Z., Popova N.V. Sub`ektnost` v aspekte innovacionnogo stilya zhizni // Nauchny`e vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Pravo. – № 2 (121) – Vy`pusk 19. – Belgorod. – 2012. – S. 218 – 231.

5. Dudrova E.V., Shemetova G.N. Problemy` zdorov`ya sovremennoj studentcheskoj molodezhi i nereshenny`e voprosy` organizacii profilakticheskoy pomoshhi // Saratovskij nauchno-medicinskij zhurnal. – 2009. – Т. 5. – № 4. – S. 526-530.

6. Ziyatdinov A.M., Popova N.V., Ziyatdinova R.M., Matuxin E.L., Maczado Virdzhinio Dush Santush, Osna Al`fasus E`bitimi, Salex Axmed Taxa Abdulla Galeb, Yusif Mustafa Yakub Yusif Obrazovanie v aspekte globalizacii: faktory` akademicheskoy migracii/ A.M. Ziyatdinov, // Materialy` XX Mezhdunarodnoj konferencii pamyati prof. L.N. Kogana «Kul`tura, lichnost`, obshhestvo v sovremennom mire: metodologiya, opy`t e`mpiricheskogo issledovaniya»/ redakcionnaya kollegiya: Grunt E.V, Merenkov A.V., Antonova N.L. – Ekaterinburg, UrFU, 2017. – S. 1047-1058.

7. Kozlov A.A. Problematika social`nogo zdorov`ya i zdorovogo obraza zhizni molodezhi (na materiale sociologicheskogo issledovaniya) / A.A. Kozlov, V.V. Utisheva // Social`ny`e i mental`ny`e tendencii sovremennogo rossijskogo obshhestva / pod red. V.E. Semenova. – Spb., 2005. – 327 s.

8. Konstantinovskij D. L., Voznesenskaya E D, Cherednichenko G A. Obrazovanie i zhiznenny`e puti molodezhi // Vestnik RGNF. – 2012. – №3. – S.88-98.;

9. Otnoshenie zhitelej Sverdlovskoj oblasti k fizicheskoj kul`ture i sportu: Itogi sociologicheskogo monitoringa: monografi-

ya/pod obshh. red. Yu.R. Vishnevskogo. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2013. – 324 s.

10. Osipchukova E.V., Popova N.V., Popova E.V. Adaptatsiya studentov v uchrezhdeniyax vy'sshego obrazovaniya: faktornyj analiz // Sovremennaya shkola: innovacionnyj aspekt. – Tom.8. – № 4. – 2016. – S.66-74.

11. Popova N. V. Zdorov'e i zdorovyj obraz zhizni kak cennosti molodyx rabotnikov promy'shlennogo predpriyatiya // Globalizm i gumanizm. Mezhdunarodnyj den filosofii YuNESKO v Kuzbasse – 2007. Sb. nauch. st. po materialam Mezhdunarodnoj konferencii. (15 noyabrya 2007 g., Kuzbass) / nauch. red. V. I. Krasikov. – Kemerovo: OOO «INT», 2007. – S. 117–118.

12. Popova N.V., Gumerov A.V., Popova E.V. Obrazovanie studentov v rossijskix vuzax: motivacionnyj aspekt // Vestnik GBU «Nauchnyj centr bezopasnosti zhiznedeyatel'nosti» – 2017– № 2 (32). – S. 64–70.

13. Popova N.V., Osipchukova E.V., Gumerov A.V. Ziyatdinov A.M. Sistema vy'sshego obrazovaniya: voprosy realizacii molodezhnoj politiki // Vestnik GBU «Nauchnyj centr bezopasnosti zhiznedeyatel'nosti». – 2017. – № 4 (34). – S. 48-54.

14. Sil'chuk E.V., Vishnevskij Yu.R., Narxov D.Yu. Ezhegodnyj doklad o polozhenii molodezhi Sverdlovskoj oblasti kak instrument korrekcirovy regional'noj molodezhnoj politiki // Innovacionnyj potencial molodezhi: patriotizm, obrazovanie, professionalizm = Innovative potential of youth, patriotism, education, professionalism: sbornik materialov Mezhdunarodnoj molodezhnoj konferencii (g. Ekaterinburg, 27–28 oktyabrya 2015 g.) / otv. Za vy'p. D.Yu. Narxov. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2015. – S.26–40

15. Cherednichenko G.A. Molodezh': Social'ny'e orientacii i zhiznenny'e puti (Opyt sociologicheskogo issledovaniya). – SPb.: RXGI, – 2013. – №3. – S. 53.

K. Denike, N. Popova

Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

HEALTHY LIFESTYLE AS A VALUE OF STUDENT'S YOUTH

Abstract. *The aim of the article is the authors' attempt to show that a healthy lifestyle is the value of students. For this purpose, the methods of analysis of theoretical sources, questionnaires, as well as comparative analysis of data were used. The object of research is the student youth. The subject of the research is a healthy lifestyle as a fundamental value of students. Students of different courses of the Institute of physical culture, sports and youth policy of the Ural Federal University named after the first President of Russia took part in the Express survey conducted in September 2018. N. Yeltsin. The analysis of the survey results shows the mosaic structure of students' knowledge, their lack of order and consistency. Health, being a qualitative characteristic of a person, contributes to the achievement of goals and satisfaction of human needs, and its value becomes more and more instrumental.*

Key words: health, healthy lifestyle, values, students, youth.

УДК 378
ББК 70/79

Ю.В. Мамонова, М.В. Матюнина
Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СООТВЕТСТВИИ С ФГОС 3++

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению порядка определения профессиональных компетенций в рамках разработки основных профессиональных образовательных программ в соответствии с требованиями актуализированных федеральных образовательных стандартов высшего образования. Авторами предложена таблица определения профессиональных компетенций.*

***Ключевые слова:** профессиональный стандарт, ФГОС 3++, профессиональная компетенция, индикаторы достижения компетенций.*

Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО) сегодня находятся на стадии своего реформирования. В основу их разработки положен профессиональный стандарт, который представляет собой совокупность характеристик квалификации, требуемых работнику для выполнения его трудовых функций. В рамках данной статьи представлены результаты работы по сопряжению профессиональных и образовательных стандартов нового поколения в части определения профессиональных видов деятельности и формирования профессиональных компетен-

ций, основанные на законодательных нормативных актах.

Разработка профессиональных стандартов в Российской Федерации фактически начинается с создания национальной рамки квалификаций, в которой описаны квалификационные уровни, признаваемые на общенациональном уровне, а также пути достижения указанных квалификационных уровней на территории Российской Федерации. Квалификационные уровни легли в основу профессиональных стандартов, введенных в действие с 2013 года [1]. Но настоящий толчок к разработке профессиональных стандартов

*Статья подготовлена в рамках выполнения ГЗ 29.12687.2018/12.1 от 30.03.2018 г.

произошел в связи с вступлением в силу с 1 июля 2016 года федерального закона от 02.05.2015 № 122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 федерального закона «Об образовании в Российской Федерации». В соответствии с указанным законом Трудовой кодекс Российской Федерации дополнен статьей 195.3, в которой указано, что работодатели обязаны применять профессиональные стандарты в части установленных требований к квалификации, необходимой работнику для выполнения определенной трудовой функции. В случае отсутствия обязательности применения характеристики квалификаций, содержащихся в профессиональных стандартах, последние применяются работодателями в качестве основы для определения требований к квалификации работников с учетом особенностей выполняемых работниками трудовых функций, обусловленных применяемыми технологиями и принятой организацией производства и труда. Изменениями, вносимыми вышеназванным законом в статью 11 федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», уточняется, что соответствующие профессиональные стандарты (при наличии) определяют требования федеральных государственных образова-

тельных стандартов профессионального образования к результатам освоения основных образовательных программ профессионального образования в части профессиональных компетенций.

Таким образом, вступление в силу Федерального закона от 2 мая 2015 г. № 122-ФЗ привело к необходимости актуализации действующих федеральных образовательных стандартов высшего образования 3+ (далее – ФГОС ВО 3+). Результатом актуализации стандартов ФГОС ВО 3+ стала разработка стандартов ФГОС ВО 3++, где область и сферы профессиональной деятельности выпускников, освоивших образовательную программу, определяются рядом профессиональных стандартов [5].

Прием на обучение по стандартам ФГОС ВО 3+ для которых утверждены ФГОС 3++, возможен до 30.12.2018 с дальнейшим завершением обучения по соответствующей программе (переход на обучение по ФГОС ВО 3++ для лиц, поступивших на обучение по ФГОС ВО 3+ возможен по решению организации с письменного согласия обучающихся). В сравнении с предшественниками ФГОС ВО 3 и ФГОС ВО 3+ стандарты ФГОС ВО 3++ имеют рамочную структуру и основой для разработки основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) вуза в соответствии

со стандартами нового поколения должны стать примерные основные образовательные программы (далее – ПООП), сопряженные с профессиональными стандартами [2]. Требования к структуре ПООП с учетом актуализации ФГОС ВО приведены в письме Департамента государственной политики в сфере высшего образования Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.03.2017 № 05-735 «О доработке проектов ФГОС ВО и разработке ПООП».

ФГОС 3++ устанавливают требования к результатам освоения программы в части универсальных и общепрофессиональных компетенций. В части требований к профессиональным компетенциям ФГОС ВО 3++ обязывает определять ПК на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, а также при необходимости, на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Следует отметить, что исследователи указывают на проблемы определения профессиональных компетенций основываясь на профессиональных стандартах. Например, указывается на недостаточную разработанность профессиональных стандартов относительно характеристик уровней квалификации, в частности для

выпускников специалитета и магистратуры, не имеющих стажа работы, не выделены общетрудовые функции, трудовые функции, трудовые действия [4]. Более того, подвергается сомнению повышение качества профессионального образования в рамках реализации ФГОС 3++, так как в условиях рыночной экономики профессиональные стандарты должны подвергаться процедуре актуализации и обновления более часто по сравнению с ФГОС ВО и образовательными программами вуза. Есть опасность, что высшее образование будет решать исключительно сиюминутные задачи рынка труда и потеряет свою фундаментальность [3]. Признавая значимость вышеназванных аргументов, полагаем, что профессиональные стандарты должны задавать направление разработки образовательной программы и в том числе ориентировать обучающихся в части применения полученных знаний при трудоустройстве.

При разработке образовательных программ образовательными организациями должны быть учтены соответствующие ПООП (при наличии утвержденной ПООП, включенной в реестр примерных основных образовательных программ) в которых могут быть установлены обязательные и (или) рекомендуемые профессиональные компетенции. В соответствии с вы-

бранным типом задач разработчики ОПОП включают в программу обязательные профессиональные компетенции, установленные ПООП, а также вправе включить одну или несколько рекомендуемых ПК. Образовательные организации также вправе включить одну или несколько ПК определяемых самостоятельно исходя из направленности (профиля) программы на основе профессиональных стандартов (при наличии), и при необходимости, на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Однако, на сегодняшний день ПООП к утвержденным ФГОС ВО 3++ отсутствуют, также как и методические рекомендации и (или) порядок работы с профессиональными стандартами при разработке основной профессиональной образовательной программы высшего образования («Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов», утвержденные Министерством образования и науки Российской Федерации от 22.01.2015 г. № ДЛ-1/05вн, направлены на разработку ОПОП в соответствии с ФГОС ВО 3+). Вследствие этого при разработке ОПОП по ФГОС 3 ++ разра-

ботчики сталкиваются с неопределенностью относительно формулировки профессиональных компетенций выпускника. Другим аспектом рассматриваемой проблемы является тот факт, что при проведении процедуры государственной аккредитации эксперт должен оценить соответствие профессиональных компетенций, формируемых аккредитуемой ОПОП, тем профессиональным стандартам, на которые ориентирована образовательная программа.

Особое внимание в процессе работы по определению ПК необходимо уделить учету качества и уровня подготовки выпускников, которые должны отвечать требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля. В этой связи к разработке ОПОП необходимо привлекать представителей работодателей (их организаций) из областей (сфер) профессиональной деятельности, в которой выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность (требования пункта 1.11 ФГОС ВО 3++). Разработчики вправе выбрать область профессиональной деятельности, не указанную во ФГОС ВО 3++ при условии соответствия уровня образования и полученных компетенций выпускника требованиям к квалификации работника.

В общем виде схема работы с профессиональными стандартами представлена на рисунке 1. При выборе областей(и) и сфер(ы) профессиональной деятельности необходимо учесть тип(ы) задач профессиональной деятельности, к которым могут готовиться выпускники, осваивающие образовательную программу. Типы задач регламентированы пунктом 1.12 ФГОС ВО 3++.

тип(ы) выбранных задач совместно с представителем работодателей необходимо определить перечень профессиональных стандартов, которые размещены в приложении к ФГОС ВО 3 ++, в соответствии с требованиями которых будут сформированы профессиональные компетенции и будет проводиться подготовка обучающихся.

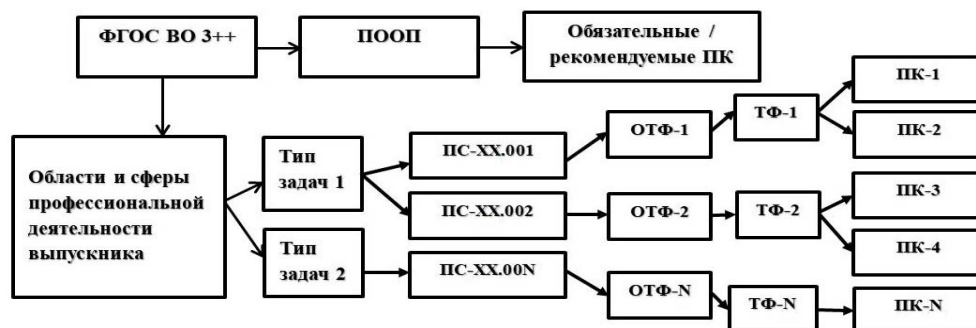


Рис. 1. Схема работы с профессиональными стандартами при разработке ОПОП

В соответствии с пунктом 1.13 ФГОС ВО 3++ организация устанавливает направленность (профиль) образовательной программы, которая соответствует направлению подготовки в целом (для образовательных программ уровня подготовки бакалавриата и специалитета), соответствует специализации (для образовательных программ уровня специалитета) или конкретизирует содержание образовательной программы в рамках направления подготовки (для образовательных программ уровней бакалавриат, специалитет и магистратура) путем ориентации:

- на область (области) профессиональной деятельности и сферу (сферы) профессиональной деятельности выпускников;
- на тип(ы) задач и задачи профессиональной деятельности выпускников;
- при необходимости – на объекты профессиональной деятельности выпускников или область (области) знания.

Определив основную направленность (профиль) программы необходимо из выбранных профессиональных стандартов определить обобщенные трудовые функции соответствующих уровней

квалификации (6 уровень квалификации соответствует образовательным программам высшего образования уровня подготовки бакалавриата, 7(8) уровень квалификации для программ подготовки уровня магистратуры или специалитета), которые лягут в основу профессиональных компетенций. Из каждого выбранного профессионального стандарта возможно выбрать одну или несколько обобщенных трудовых функций полностью или частично. На основании трудовых функций должны быть сформулированы профессио-

нальные компетенции.

Для наглядности процесса определения профессиональных компетенций на основе профессионального стандарта мы предлагаем следующую таблицу, которая должна быть согласована с работодателями на этапе разработки образовательной программы и утверждена в соответствии с локальным нормативным актом организации. В ходе проведения государственной и (или) профессионально-общественной аккредитации данную таблицу необходимо представить экспертам.

Таблица

Таблица определения профессиональных компетенций для уровня квалификации 6 (уровень высшего образования – бакалавриат)

	Список ПС	ОТФ (в соответствии с уровнем квалификации)	ТФ (в соответствии с ОТФ)	Номер ПК	Формулировка ПК	Индикаторы достижения ПК
Тип задачи / Требования работодателя	ПС XX.XXX	В.6	В/01.6	ПК-1	Формулировка	Сформулированы на основе необходимых знаний и умений, обеспечивающих выполнение трудовых действий, или на основе трудовых действий, обеспечивающих выполнение трудовой функции
			В/06.6	ПК-2	Формулировка	
	ПС XX.XXX	А.6	А/01.6	ПК-3	Формулировка	
			А/02.6	ПК-4	Формулировка	

Таким образом, определение профессиональных компетенций осуществляется через осмысление трудовых функций, которые предстоит выполнять выпускнику высшего учебного заведения на рабочем месте. После того, как профессиональные компетенции определены

необходимо разработать индикаторы достижения ПК, которые лягут в основу оценочных материалов.

В заключение следует отметить, что определение профессиональных компетенций при разработке основных профессиональных программ является достаточно

трудоемким процессом и осложняется тем, что профессиональные стандарты на сегодняшний момент находятся в процессе разработки и актуализации.

Библиографический список:

1. Перечень профессиональных стандартов / <http://profstandart.rosmintrud.ru> (дата обращения 15.09.2018).
2. Реестр примерных основных образовательных программ / <http://reestr.fgosvo.ru> (дата обращения 15.09.2018).
3. Сенашенко, В.С. О соотношении профессиональных стандартов и ФГОС высшего образования / В.С Сенашенко // Высшее образование в России. – 2015. – №. 6. – С.31–36.
4. Танцура, Н.П., Валдайцева Е.А. Опыт создания проектов ФГОС поколения и приближенной основной образовательной программы (ПООП) специалистов на основе профессиональных стандартов / Н.П.Танцура, Е.А Валдайцева // Современная психология и педагогика: проблемы и решения: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. № 2(6). – Новосибирск: СибАК, 2018. – С. 46–57
5. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего об-

разования/ <http://fgosvo.ru> (дата обращения 15.09.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. List of professional standards / <http://profstandart.rosmintrud.ru> (application date 15.09.2018).
2. The register of exemplary basic educational programs / <http://reestr.fgosvo.ru> (application date 15.09.2018).
3. Senashenko V.S. On the ratio of professional standards and Federal State Educational Standards of higher education / V.S. Senashenko // Higher education in Russia. – 2015. – №. 6. – pp. 31–36.
4. Tantsura N.P., Valdaitseva E.A. Experience in creating projects of the Federal State Educational Standards of the new generation and approximate basic educational program (POOP) of specialties based on professional standards / N.P. Tantsura, E.A. Valdaitseva // Modern Psychology and Pedagogy: Problems and Solutions: Proc. st. on mater. VII Intern. scientific-practical conf. Number 2 (6). - Novosibirsk: SibAK, 2018. – p. 46–57.
5. Federal state educational standards of higher education / <http://fgosvo.ru> (application date 15.09.2018).

Y. Mamonova, M. Matyunina

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

PECULIARITIES OF APPLICATION OF PROFESSIONAL STANDARDS IN THE PROCESS OF DESIGNING EDUCATIONAL PROGRAMS IN ACCORDANCE WITH FEDERAL EDUCATIONAL STANDARDS

Abstract. *The article is devoted to the consideration of the procedure for determining professional competencies in the framework of the designing of basic professional educational programs in accordance with the requirements of the updated federal educational standards of higher education. The authors have proposed a table for defining professional competencies.*

Key words: *professional standard, professional competence, competence achievement indicators.*

УДК 37.03

ББК 70/79

А.И. Муллер, Н.В. Попова

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

ПРИБЛИЖЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НАЦИОНАЛЬНЫМ КУЛЬТУРНЫМ ТРАДИЦИЯМ

***Аннотация.** Статья посвящена вопросам приобщения молодежи России к национальным культурным традициям. Авторы используют методы исследования: экспертный опрос (интервью), наблюдение, анализ документов и сравнительного анализа данных. Статья содержит результаты экспертного интервью руководящего и артистического состава профессионального учреждения культуры Уральский Центр Народного Искусства. В ходе исследования определены основные проблемы, связанные с приобщением и усвоением молодежью национальных культурных традиций. Это низкий уровень информированности и востребованности молодежью народных культурных традиций, недостаточное финансирование в сфере культуры и искусства, недостаточно развитое чувство гордости за богатое и ни с чем несравнимое культурное наследие своей страны. Определены наиболее рациональные методы приобщения молодежи к традициям культуры, повышения ее нравственного уровня гордости за культурные традиции своего народа.*

***Ключевые слова:** молодежь, воспитание, культура, традиции, культурное наследие.*

Вопрос приобщения молодежи к культурным традициям в аспекте сохранения подлинного понятия о культуре нашего народа достаточно актуален, поскольку засилье современного информационного пространства разными формами рекламы и насаждением зарубежной культуры, зачастую не соответствующей нормам поведе-

ния русского человека, формирует у молодежи посредственное и размытое понятие о нашей культуре. Во-первых, принимая традицию как исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, порядки, правила поведения, мы сохраняем культуру, во всех ее проявлениях. На традиции основана культурная

жизнь. Из этого следует, что традиция и культура взаимосвязаны. «Культура означает только положительную ценность – меру человеческого в индивидах, меру духовного возрастания...» [3, с.133].

Мы понимаем культурную традицию как наследие прошлого, дошедшее до современности в том или ином виде. Пытаемся понять ее через такие понятия, как: наследие, модели поведения, обычаи, стереотипы, накопленный переданный опыт. Традиция неразрывно связана с таким понятием как культура. Во-вторых, молодежи это помогает разобраться в проблеме самоидентичности. Мы разделяем подход Ю.Р. Вишневого многоаспектного рассмотрения молодежи [1, с.45]. Ю.Р. Вишневский и В.Т. Шапко заложили основы анализа молодого россиянина с позиции гражданина, семьянина и человека культурного [2, с.374–409]. «Культура – это огромное целостное явление, которое делает людей, населяющих определенное пространство, из просто населения – народом, нацией» [7, с.62]. В-третьих, по закону РФ «каждый человек имеет право на приобщение к культурным ценностям...» [6].

Ярким примером сохранения культуры в мировом сообществе является ЮНЕСКО, которое возглавляет общемировую компанию в поддержку культуры и её разви-

тия, сотрудничает с международным сообществом, с целью разработки и внедрения «четкой» политики и правовой базы в этой области, проводит работу на местах, оказывая поддержку правительствам и заинтересованным сторонам регионального значения в деле сохранения наследия, развития творческих индустрий и поощрения плюрализма в культуре [8]. Прочной «базой» для человека является система его ценностей. «Ценности, – писал В.П. Тугаринов, – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала» [10, с.271]. Нравственность же «не побочный аспект жизни, а генетически исходное всеобщее определение социальной связи» [9, с.300]. Мы считаем, что необходимо управлять процессом формирования субъектных и духовно-нравственных качеств у молодежи. Формирование же указанных качеств взаимосвязано со способностью личности «к самоопределению, самостоятельности, самоорганизации, самоуправлению и нормотворчеству [4, с.186].

Целью статьи является выявление методов приобщения молодежи к культурным традициям, повышения ее нравственного уровня и гордости за культурные традиции своего народа.

Для определения методов приобщения молодежи к культурным традициям, в марте 2018 года нами опрошен руководящий состав Уральского Государственного Академического Русского Народного Хора (художественный руководитель и главный балетмейстер), а также 5 человек из основного артистического состава. Выбор респондентов был обусловлен, прежде всего, их уровнем образования, опытом работы и наличием личных достижений в профессиональной деятельности. Результаты экспертного опроса планируется использовать для уточнения и конкретизации программы и инструментария для дальнейшего мониторинга приобщения молодежи к национальной культуре посредством реализуемых культурных программ Уральского Центра Народного искусства. Уральский Центр Народного искусства – это профессиональное учреждение культуры, которое работает в сфере народного искусства и пропагандирует культурные ценности нашего народа. Нами использованы методы исследования: экспертный опрос (интервью), наблюдение, анализ документов и сравнительного анализа данных.

В ходе беседы экспертам были заданы следующие вопросы: 1) Как Вы оцениваете отношение молодежи к культурным традициям

России? 2) Нуждается ли современная молодежь в традиционной культуре сейчас? 3) Что больше всего, на Ваш взгляд, влияет на формирование отношения молодежи к культурным традициям? 4) Какие культурные традиции в наше время передаются наиболее полно, а какие нет? 5) Что необходимо для формирования духовно-нравственных качеств молодежи?

На вопрос об отношении молодежи к культурным традициям в настоящее время, большинство (85,7%) ответили, что «отношение нейтральное». По мнению экспертов, причина такой ситуации кроется в низком уровне информированности молодежи о культурных традициях прошлого. Абсолютно все считают, что в настоящее время современная молодежь нуждается в традиционной культуре, поскольку каждый человек обязан знать истоки своей культуры; знать, откуда он появился; основываясь на этом преумножать и сохранять свое наследие, чтобы не потерять свою идентичность (по 100,0% опрошенных). На наш взгляд, формирование идентичности – непрекращающийся процесс, а развитие личности осуществляется в результате взаимодействия с более широким социальным окружением и культурой. По мнению экспертов, более всего на формирование отношения молодежи к культурным традициям влияет

семья (100%). Именно в семье закладывается база понятий о культуре нашего народа. Зачастую это происходит в ходе обычных бытовых и домашних дел. На втором месте – социальное окружение, средства массовой информации, школы, дополнительное образование (85,7%). Вместе с тем не стоит забывать о нормативно-правовой базе федерального и регионального уровня, которая содержит своды законов о сохранении и передаче культурных традиций (71,4%). Ответы на вопрос о том, какие культурные традиции в наше время передаются наиболее полно, а какие нет, – позволили выделить праздники, которые проводятся по древним русским и православным традициям, а также те из них, которые испытали воздействие зарубежных культур. Эксперты поясняли следующее. Все знают о таких праздниках как Масленица и Пасха, потому что их традиции сохраняются. Традиции свадеб и похоронных обрядов давно не те, какими были ранее. Они приобрели зарубежную окраску и не выполняются по традициям, которые соответствуют нашей культуре. Очень важно, что традиции гостеприимства и «широты русской души» присутствуют в нашем обществе и в наше время. Невозможно представить русского человека без друзей, богатого стола и уважительного отношения к гостям. Эк-

перты видят взаимосвязь традиций и формирования духовно-нравственных качеств молодежи. Для усиления позитивного влияния национальных культурных традиций на становление молодого человека необходима разработка и реализация следующих мер: повышение уровня информированности молодежи о сущности и содержании национальных традиций; усиление государственной поддержки семьи и содействие укреплению семейных ценностей в обществе; пропаганда престижности занятий народным творчеством; осуществление финансовой поддержки организациям, занимающимся народным творчеством, и привлечение инвестиций для их развития.

С целью выявления методов приобщения молодежи к культурным традициям, нами проанализирована деятельность Государственного Учреждения Культуры Уральского Центра Народного Искусства, чья работа направлена на очень широкую возрастную аудиторию: детей, молодежь, людей среднего возраста, пожилых людей. Здесь реализуются концертные программы, цель которых – повышение общего уровня культуры населения. В концертных программах работает принцип «дети-детям», «взрослые-детям», «дети-взрослым». Во время действия таких программ происходит

культурный обмен между поколениями. Существует система скидок для такого материально незащищённого слоя населения как студенчество. Выполняется бесплатная концертная деятельность Центра в общеобразовательных школах. Проводятся благотворительные концерты. С целью усиления влияния традиций на формирование духовно-нравственных качеств молодежи, на наш взгляд, необходимо повышать уровень профессионализма специалистов, работающих в сфере культуры и искусства. Это нужно для того, чтобы они могли доступно донести до молодежи осознание потребности изучения и осуществления культурных традиций, что возможно только при наличии интереса у молодого поколения к культуре России. Также необходима финансовая поддержка творческих проектов, нацеленных на привлечение и проявление интереса молодежи к истории и культуре своего народа. Это, в свою очередь, повлияет на повышение общего уровня нравственности, гордости за свою культуру и будет способствовать идентичности человека как российского. Необходимо с самого детства приобщать детей к культурным традициям, пропагандировать престижность знания народных песен, танцев и др. В качестве примера можно

привести опыт школы № 161 (г. Екатеринбург), в которой уже в начальных классах действуют профильные направления обучения, связанные с фольклором. В школе организован действующий коллектив «Уральская Вечёра», в котором дети имеют возможность общаться и приобщаться к культурным традициям.

Значительный опыт участия в зарубежной гастрольной деятельности Уральского Государственного Академического Русского Народного Хора одного из авторов статьи позволяет изучать мнение зарубежной молодежи о культурных традициях России. На примере гастролей профессионального народного коллектива Уральский Государственный Академический Русский Народный Хор, который входит в состав Уральского Центра Народного Искусства, можно судить об отношении к нашему искусству и культуре молодежи из других стран. Например, в Индии во время гастролей коллектива (2017 год) молодежь с большим интересом смотрела на костюмы, цвет волос и глаз артистов, трогали кожу и аксессуары одежды. Они также проявляли интерес к музыкальным инструментам коллектива. Местные жители восхищались увиденным и хотели сфотографироваться с российскими артистами. Глядя на выступление, молодые

индийские девушки и юноши пытались повторять танцевальные элементы и песенные мотивы. Иностранную молодежь очень привлекает разнообразие и необычность жанров нашей традиционной культуры. Они интересуются Российским менталитетом. Наша страна, одна из немногих, которая имеет институты по подготовке профессиональных кадров (как руководящего состава, так и артистического) для народного искусства.

На основании выше изложенного можно отметить следующее. Результаты проведенного опроса позволили выявить основные проблемы приобщения молодежи к культурным традициям. Это недостаточная информированность о традициях культуры, что негативно сказывается на понимании молодежью истинного понимания нашей ментальности. Кроме того, эксперты указали на недостаточное финансирование в сфере культуры и искусства, низкий уровень востребованности молодежью традиционной культуры, отсутствие чувства гордости за богатое и ни с чем несравнимое культурное наследие России. Повышение уровня информированности через учебные заведения, средства массовой информации, дополнительное образование, на их взгляд, привлечет интерес к культурным традициям нашего

народа. Отметим, что много о национальных традициях можно узнать в семье, поэтому поддержка семей государством является неотъемлемой частью сохранения культуры народа. Необходимо пропагандировать престижность народного искусства (танцев, песен, живописи и др.) для того, чтобы молодежь могла гордиться самобытностью и неповторимостью народного искусства. Очевидно, что одним из решений проблемы недостаточного интереса молодежи к национальным традициям является привлечение инвестиций в сферу культуры и искусства. В век предпринимательства в погоне за материальными ценностями молодежь иногда забывает о ценностях духовных. Именно привлечение финансовых средств способно благоприятно повлиять на создание творческих проектов, нацеленных на привлечение молодежи в творческие коллективы и проявление интереса со стороны молодежи к истории и культуре своего народа. Это, в свою очередь, повлияет на повышение общего уровня нравственности молодых людей, гордости за свою культуру, что будет способствовать самоидентификации как русского человека, формированию субъектных качеств в инновационном мире [5, с.64]. Молодежь во всем мире всегда интересовалась наша самобытная и не-

вероятно богатая культура. Она вызывала восхищение. Именно поэтому нужно сохранять и приумножать национальные культурные традиции, чтобы будущее поколение могло ими гордиться. Затраты на развитие высококвалифицированных кадров в области культуры и искусства являются выгодной инвестицией, которая способствует повышению нравственности среди молодежи и населения в целом. Изучение взаимосвязи нравственности и культуры современной молодежи является предметом дальнейшего анализа и требует отдельного изучения. Результаты экспертного опроса обозначили актуальность нашего исследования и позволили уточнить предметную область для мониторинговых исследований приобщения молодежи к национальным культурным традициям.

Библиографический список:

1. Вишневский, Ю. Р. Социология молодежи : курс лекций [учеб. пособие] / [науч. Ред. А.В. Пономарев] / Ю.Р. Вишневский, Д.Ю. Нархов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т, – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – 246 с.
2. Вишневский, Ю.Р. Социология молодежи: учебник / Ю.Р. Вишневский, В. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2008. – 430с.
3. Гончаров, С.З. Общечеловеческое и национальное в культуре – потенциал духовной солидарности / С.З. Гончаров, Н.В. Попова // Этносоциум и национальная культура, 2009. – №1 (17). – С.131–137.
4. Гончаров, С.З. Креативность принципа субъектности в философии/ С.З. Гончаров, Н.В. Попова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Выпуск 8. – Екатеринбург, 2008. – С. 180–197.
5. Гончаров, С.З. О субъекте инновационного стиля жизни/ С.З. Гончаров, Н.В. Попова // Теоретические основы воспитания и развития духовности и субъектности личности в высшем профессиональном образовании: материалы межрегиональной научно-практической конференции (19-20 декабря 2006 г., Екатеринбург). – Екатеринбург: Изд-во Рос.гос. проф. ун-та, 2006. – С.64–78.
6. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-1 "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/104540/> (дата обращения 11.10.2018)
7. Лихачев, Д.С. Раздумья о России / Д.С. Лихачев. //– СПб.: Издательство «Logos», 2001. – 672 с.
8. Охрана наследия и развитие творческого потенциала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.unesco.org/themes/ohrana-naslediya-i-razvitiye-tvorcheskogo-potenciala> (дата обращения 28.01.2018).
9. Попова, Н.В., Гончаров С.З. Нравственность – исходная универсалия культуры/ Н.В. Попова, С.З. Гончаров // Вторые Лойфмановские чтения: универсалии культуры: материалы Всероссийской научной конференции (19–20 декабря 2006 г., Екатеринбург) – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 297–302.
10. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1988. – 344 с.

**The List of References in Cyrillic
Transliterated into Latin Alphabet:**

1. Vishnevskij, Yu. R. Sociologiya molodezhi : kurs lekcij [ucheb. posobie] / [nauch. Red. A.V. Ponomarev] / Yu.R. Vishnevskij, D.Yu. Narxov; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federacii, Ural. feder. un-t, – 2-e izd., ispr. i dop. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2013. – 246 s.

2. Vishnevskij, Yu.R. Sociologiya molodezhi: uchebnik / Yu.R. Vishnevskij, V. Shapko. – Ekaterinburg: GOU VPO UGTU-UI, 2008. – 430s.

3. Goncharov, S.Z. Obshechelovecheskoe i nacional'noe v kul'ture – potencial duxovnoj solidarnosti / S.Z. Goncharov, N.V. Popova // E'tnosocium i mezhnacional'naya kul'tura, 2009. – №1 (17). – S.131–137.

4. Goncharov, S. Z. Kreativnost' principa sub`ektnosti v filosofii/ S. Z. Goncharov, N.V. Popova // Nauchny'j ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. – Vy'pusk 8. – Ekaterinburg, 2008. – S. 180 – 197.

5. Goncharov, S.Z. O sub`ekte innovacionnogo stilya zhizni/ S.Z. Goncharov, N.V. Popova // Teoreticheskie osnovy' vospitaniya i razvitiya duxovnosti i sub`ektnosti lichnosti v vy'sshem professional'nom obra-

zovanii: materialy' mezhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii (19–20 dekabrya 2006 g., Ekaterinburg). – Ekaterinburg: Izd-vo Ros.gos. prof. un-ta, 2006. – S.64–78.

6. Zakon RF ot 9 oktyabrya 1992 g. N 3612-I "Osnovy' zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o kul'ture" (s izmeneniyami i dopolneniyami) [E'lektronny'j resurs]. Rezhim dostupa: <https://base.garant.ru/104540/> (data obrashheniya 11.10.2018)

7. Lixachev, D.S. Razdum'ya o Rossii / D.S. Lixachev. //– SPb.: Izdatel'stvo «Logos», 2001. – 672 s.

8. Oхрана наследия i razvitie tvorcheskogo potenciala [E'lektronny'j resurs]. Rezhim dostupa: <https://ru.unesco.org/themes/ohrana-naslediya-i-razvitie-tvorcheskogo-potenciala> (data obrashheniya 28.01.2018)

9. Popova, N.V., Goncharov S.Z. Nравstvennost' – isxodnaya universalii kul'tury' / N.V. Popova, S.Z. Goncharov // Vtory'e Lojfmanskie chteniya: universalii kul'tury': materialy' Vserossijskoj nauchnoj konferencii (19-20 dekabrya 2006 g., Ekaterinburg) – Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2006. – C. 297–302.

10. Tugarinov V.P. Izbranny'e filosofskie trudy'. – L.: Izdatel'stvo Leningradskogo universiteta, 1988. – 344 s.

A.I. Muller, N. Popova

Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

INVOLVE YOUNG PEOPLE IN CULTURAL TRADITIONS

Abstract. The article is devoted to the issues of familiarizing the youth of Russia to the national cultural traditions. The authors use research methods: expert survey (interview), observation, analysis of documents and comparative analysis of data. The article contains the results of an expert interview with the management and artistic staff of the professional cultural institution Ural Center of Folk Art. В ходе исследования авторы определили основные проблемы, связанные с приобщением и усвоением молодежью национальных культурных традиций. Ими являются низкий уровень информированности и востребованности молодежью народных культурных традиций, недостаточное финансирование в сфере культуры и искусства, недостаточно развитое чувство гордости за богатое и ни с чем несравнимое культурное наследие своей страны. Авторы определили наиболее рациональные методы приобщения молодежи к традициям культуры, повышения ее нравственного уровня гордости за культурные традиции своего народа.

Key words: youth, education, culture, traditions, cultural heritage.

УДК 378
ББК 70/79

М.В. Найн

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

***Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые аспекты внутренней оценки качества образования в вузе. Представлен SWOT-анализ как инструмент мониторинга качества образования не только в рамках учебного структурного подразделения, но в рамках образовательной программы. Итогом работы является ряд предложений по составлению матрицы управления по результатам SWOT-анализа.*

***Ключевые слова:** оценка качества образования, самообследование, SWOT-анализ.*

Качество образовательного процесса в вузе в значительной мере определяется содержанием образования, качеством реализуемых основных образовательных программ. При этом учитывается, что федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО) слишком консервативны и основаны на минимальных требованиях к качеству и содержанию учебных программ. В новом поколении ФГОС ВО 3++ предоставили большую свободу действий университету – оценивать результаты обучения по уровню развития компетенций у выпускников. Все это требует приложения значительных усилий по переходу на

новую парадигму образования и существенной корректировки разрабатываемой и внедряемой системы обеспечения качества образовательной деятельности.

Внутренняя оценка качества образования в образовательных организациях высшего образования проводится с целью определения соответствия формируемых во время обучения компетенций у студентов в соответствии с требованиями работодателей, в интересах которых осуществляется образовательная деятельность, а также повышения качества предоставляемых образовательных услуг и конкурентоспособности реализуемых в вузе образовательных программ.

Показателями оценки качества образования в университете является выполнение лицензионных требований, требований соответствия содержания и качества подготовки ФГОС ВО, а также требований, предъявляемых профессионально-общественной аккредитацией.

На наш взгляд, система оценки качества в вузах должна строиться с учетом получения обратной связи от различных участников образовательного процесса о качестве образовательных услуг (студентов, преподавателей, выпускников и потенциальных работодателей).

Внутренняя оценка образования в университете должна включать следующие процессы:

- регулярное самообследование основных образовательных программ высшего образования;
- ежегодное самообследование университета в целом;
- процедуры оценки результатов студентами, полученных в течение учебного года (входящий, текущий контроль, контроль остаточных знаний, промежуточная аттестация, участие в конкурсах, олимпиадах);
- государственная итоговая аттестация студентов.

Основными задачами внутренней оценки качества образования в вузе являются:

- формирование объективной оценки качества подготовки обучающихся по результатам освоения образовательных программ;
- взаимодействия образовательной организации высшего образования с потенциальными работодателями по вопросам совершенствования структуры и актуализации содержания образовательных программ;
- обеспечения открытости и доступности информации о качестве образовательных услуг и об учебных достижениях студентов для внутренних и внешних потребителей;
- повышение качества образовательной деятельности вуза.

В рамках процедуры самообследования в университете может быть использован получивший к настоящему времени широкое распространение в зарубежной и отечественной практике SWOT-анализ [1,2]. Результаты осуществленного SWOT-анализа являются информационно-аналитической базой для обоснования и разработки актуальной стратегической цели, задач развития кафедры / факультета / института / университета а также для оценки качества образования в рамках реализации основной образовательной программы высшего образования.

SWOT-анализ (акроним из английских слов strength,

weakness, opportunities, threats) достаточно простой механизм анализа при проведении процедуры самообследования. Его цель – выявить критические замечания и исправить недостатки: увеличить сильные стороны деятельности учебного структурного подразделения, уменьшить слабые стороны, использовать преимущество возможностей, устранить по возможности выявленные проблемы. SWOT-анализ охватывает все стороны функционирования подразделения. А именно, результаты образовательной деятельности и научных исследований, гарантии качества, представляемые потребителям образовательных услуг, финансирование, инновационная деятельность, организационные процессы. Проведение анализа позволяет более четко разрабатывать стратегические планы развития как кафедры / факультета / института / университета в целом, так и основной образовательной программы высшего образования.

Методика проведения SWOT-анализа оценки деятельности как на уровне учебного структурного подразделения, так и на уровне университета в целом, диктует необходимость периодически осуществлять анализ влияния факторов внешней среды для выявления потенциальных воз-

можностей и угроз. Необходимо отметить, что данная методика предполагает обсуждение проблем профессорско-преподавательским составом, реализующим основную образовательную программу и выработку им путей решения проблем с целью получения наиболее достоверных и объективных результатов, а также определения стратегических альтернатив развития учебного структурного подразделения.

Так, например, к внешним факторам можно отнести демографические, социальные, политические, технологические, экономические и т.п. При этом под возможностями понимаются положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут привести кафедру / факультет / институт / университет к положительной деятельности. Задача анализа заключается в том, чтобы выделить реальные возможности, на основе которых можно обеспечить конкурентное преимущество образовательной организации. Под угрозами понимаются отрицательные тенденции и явления, которые могут привести при отсутствии соответствующей реакции к отрицательной деятельности учебного структурного подразделения и университета в целом.

При оценке влияния факторов внешней среды на деятель-

ность учебного структурного подразделения выделяются индикаторы микро- и макросреды. Индикаторы микросреды касаются всех заинтересованных групп, которые прямо влияют или находятся под непосредственным влиянием основной деятельности подразделения и университета. Например, к индикаторам микросреды можно отнести рынок труда, конкурентов на рынке образовательных услуг, потребителей абитуриентов. Индикаторы макросреды определяются общими факторами, которые напрямую не касаются краткосрочной деятельности образовательного учреждения, но могут влиять на его долгосрочные решения. Например, к индикаторам макросреды можно отнести состояние экономики региона, политика администрации города и области, ценностные ориентиры населения правовое регулирование.

Следующий этап – формирование перечня слабых и сильных сторон деятельности подразделения с помощью анализа внутренней среды. Следует отметить, что преимущество SWOT-анализа, как метода, состоит в том, что он позволяет сформировать набор элементов внутренней среды в зависимости от поставленной цели. В качестве факторов, используемых для анализа внутренней среды, можно выделить, например, профессорско-преподавательский состав подразделения и университета, организацию управления кафедрой учебно-научный процесс, инновационную деятельность, характер взаимодействия с потребителями образовательных услуг (абитуриентами, студентами, родителями, работодателями и т.д.), собственные ресурсы, инфраструктура. Результаты проведенного SWOT-анализа используются при составлении матрицы управления, представленной в табл. 1.

Таблица 1

Матрица управления

Сильные стороны:	Возможности:
1	1
2	2
Слабые стороны:	Угрозы:
1	1
2	2

В соответствующие ячейки матрицы заносятся сильные и сла-

бые стороны деятельности подразделения а также возможности и

угрозы, которые выявлены в ходе детального анализа влияния факторов внешней среды.

Информация ячеек «Сильные стороны» и «Слабые стороны» представляет совокупность данных полученных в ходе анализа влияния факторов внутренней среды на деятельность учебного структурного подразделения. В ячейку «Сильные стороны» заносится информация об успехах подразделения, отмечаются особенности организации образовательного процесса которые могут предоставить дополнительные возможности для дальнейшего совершенствования и развития деятельности подразделения. Сильные стороны могут заключаться в имеющемся опыте работы, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовых технологий и современного материально-технического обеспечения учебно-лабораторной базы, высокой квалификации профессорско-преподавательского состава, использовании передовых образовательных и информационных технологий и т.п.

В ячейку «Слабые стороны» вносится информация об отсутствии важных элементов работы учебного структурного подразделения, отмечаются недостатки деятельности по сравнению с аналогичными организационными структурами, которые ставят под-

разделение в неблагоприятное положение по сравнению с остальными аналогичными структурами. В качестве примера слабых сторон можно привести недостаточно активную работу с абитуриентами, слабое международное сотрудничество низкий инновационный потенциал, отсутствие в учебном процессе современных методов обучения, недостаточный объем научных исследований и т.п.

Информация ячеек «Возможности» и «Угрозы» представляет совокупность данных полученных в ходе анализа влияния факторов внешней среды на деятельность учебного структурного подразделения. В ячейку «Возможности» заносится информация о благоприятных факторах внешней среды которые можно использовать для получения преимущества по сравнению с другими аналогичными структурами. В качестве примера ряда возможностей можно привести стабильный заказ на подготовку специалистов, который в настоящее время затруднен в связи с демографическим и экономическим положением, отсутствие вузов-конкурентов, ведущих подготовку по схожим или аналогичным образовательным программам хорошо налаженные связи со школами лицеями, колледжами и потенциальными работодателями и т.д.

В ячейку «Угрозы» вписываются события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на деятельность подразделения. Например, проблема с трудоустройством выпускников не имеющих опыта работы; отсутствие специалистов в области маркетинга образовательных услуг; открытие негосударственных образовательных учреждений; демографический кризис; не востребованность выпускников. Следует обратить внимание на то, что один и тот же фактор для разных подразделений может быть как угрозой, так и возможностью.

Графическое описание информации в табличной форме, на наш взгляд, дает более наглядное представление обо всех сторонах деятельности учебного структурного подразделения, помогает более осознано и целенаправленно разрабатывать стратегический план развития.

Описанная выше методика SWOT-анализа может применяться как на уровне написания отчета по самообследованию кафедры / факультета / института / университета, так и на уровне основной профессиональной программы высшего образования.

Таким образом, в результате проведенного самообследования с использованием методики SWOT-анализа должен быть проведен мониторинг состояния и ведения учебного процесса, который позволит определить не только слабые места, но и перспективы развития, выработать предложения по улучшению деятельности университета.

Библиографический список:

1. Муравьев А. И. Общая теория инновационных технологий / А.И. Муравьев. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. – 84 с. 4. Муравьев А. И. Общая теория инновационных технологий / А.И. Муравьев. –СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. – 84 с.
2. Симкин Л., Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка /Л. Симкин, С. Дибб. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Murav'yev A. I. Obshchaya teoriya innovatsionnykh tekhnologiy / A.I. Murav'yev. – SPb.: IVESEP, Znaniye, 2002. – 84 s. 4. Murav'yev A. I. Obshchaya teoriya innovatsionnykh tekhnologiy / A.I. Murav'yev. –SPb.: IVESEP, Znaniye, 2002. – 84 s.
2. Simkin L., Dibb S. Prakticheskoye rukovodstvo po segmentirovaniyu rynka /L. Simkin, S. Dibb. – SPb: Piter, 2001. – 240 s.

M. V. Nayn

Chelyabinsk state University

Chelyabinsk, Russia

**SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR INTERNAL EVALUATION OF THE QUALITY
OF EDUCATION AT THE UNIVERSITY**

Annotation. The article deals with some aspects of internal assessment of the quality of education in higher education. The paper presents SWOT analysis as a tool for monitoring the quality of education not only within the educational structural unit, but also within the educational program. The result of the work is a number of proposals for the management matrix based on the results of the SWOT analysis.

Keywords: education quality assessment, self-examination, SWOT-analysis.

УДК 37.03

ББК 70/79

Е.В. Рябинина

Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ

***Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика экономических установок, пути их формирования – институты социализации. Семья и школа, как основные факторы, влияющие на формирование экономических установок молодежи. Интернет и социальные сети, оказывающие значительный вклад в развитие фиксированных экономических смыслов.*

***Ключевые слова:** экономические установки, экономическое сознание, экономическое мышление, социализация, факторы формирования экономических установок.*

На протяжении последних десятилетий вопрос профессиональной ориентации молодежи становится все более актуальным. Однако, на сегодняшний день данная тенденция претерпела изменения: в прошлом можно наблюдать важность выбора самой профессии, отношение к ней и труду в целом, сегодня же отдается предпочтение уровню заработной платы в данной сфере деятельности и престижности занимаемой должности. В первую очередь, это связано, с психологическими установками молодежи, их фиксированными смыслами, которые формируют экономическое сознание.

Для детального изучения вопроса формирования экономических установок молодежи, необходимо рассмотреть основные категории.

Экономическое сознание – системная составляющая сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком [3].

Тесно связанной с когнитивными компонентами экономического сознания является такая еще мало изученная категория как экономическое мышление.

В психологии под мышлением понимают психический процесс

переработки информации, получаемой при помощи органов чувств. В процессе мышления человек преобразует в своем сознании действительность, использует накопленные и формирует новые знания, цели, средства их достижения.

Экономическое мышление – процесс анализа, синтеза, сравнения и абстрагирования экономических явлений в систему взглядов человека на закономерности экономического развития.

Экономическое сознание представляет собой:

- представления, убеждения, установки субъектов хозяйственных отношений – системы взглядов отдельных личностей и групп на закономерности развития экономики, а также сформированных научных знаний, реально отражающих суть и причинно-следственные связи процессов; (когнитивный компонент);

- ценностей, норм, целей, интересов, обуславливающих поведение и деятельность людей, в том числе в сфере экономики; (волевой компонент);

- чувств, настроений, эмоций, создающих определенный фоновый эффект для принятия решений, в том числе в экономической ситуации (это – эмоциональный компонент экономического сознания).

Остановим внимание на когнитивном компоненте экономического сознания, а именно, на убеждениях, смыслах и установках.

Психологическая установка – готовность личности, возникающая при предвосхищении им появления определенного объекта и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту [3, с.374].

На процесс формирования экономических установок молодежи оказывает влияние две группы факторов: внутренние и внешние.

Первая из них представляет собой набор личностных качеств, тип темперамента, индивидуальные предпочтения и предрасположения. В индивидуальном измерении экономическое сознание рассматривается как особое качество отдельной личности, способной определенным образом воспринимать экономическую ситуацию, более или менее точно ее оценивать и относительно целеустремленно действовать. Здесь наибольший интерес представляют субъективно-психологические особенности, типичные характеристики, структурные компоненты сознания и поведения личности в экономике. Важное значение приобретает изучение процессов формирования индивидуального экономического сознания, средств овладения и усво-

ения различных групповых ее вариантов [1, с. 155].

Однако, в вопросе формирования экономических установок внутренние факторы, в меньшей степени, оказывают влияние нежели внешние.

Группа внешних факторов, влияющих на формирование экономических установок молодежи представляет собой следующие институты социализации: семья, школа, средства массовой информации, «улица».

Социализация – процесс получения, накопления и активного воспроизведения индивидом социального опыта, овладения навыками практической и теоретической деятельности, преобразования актуальных отношений в качества личности.

Институты социализации – отношения и организации, ответственные за обучение культурным нормам и усвоение социальных ролей [5, с. 15].

Семья – первый, а следовательно, важнейший институт социализации личности. Одной из основных функций семьи, является экономическое воспитание детей.

Родители используют экономические факторы (в частности – материальное вознаграждение или наказание), в процессе воспитания детей. Они выражают свои чувства

в отношении детей, поощряют их хорошие или дурные привычки, выражая, таким образом, их успехи и неудачи, а затем и формируя экономическое сознание. Поэтому, говоря о влиянии родительских сценариев на экономическое сознание ребенка, нужно иметь в виду, прежде всего, тип реагирования на те или иные стимулы социально-экономического пространства, которые передаются родителями и усваивается детьми как опыт, как образец поведения, который реализуется в экономических сценариях.

Вторым по значимости институтом социализации, обладающим характерными особенностями, является школа. В период школьного обучения ребенок получает колоссальный социальный опыт во взаимодействии со сверстниками, педагогическим составом, администрацией.

С началом школьного возраста продолжают свое формирование предыдущие идентичности и появляется социально-экономическая идентификация (отождествление своей семьи и себя, как неотъемлемой ее части, с другими бедными/богатыми семьями). В этой фазе возрастного развития когнитивный компонент экономических установок имеет смысловое подкрепление: «Они богаче чем мы», «У всех есть, а у меня нет», «Я не

буду с тобой дружить, потому что ты беднее меня» и т.п. Направленность личности определяется ведущими установками [7].

В результате интенсивности развития общества, его непостоянства, экономическое образование носит непрерывный характер, а вместе с тем постоянно меняются экономические установки.

Следующий институт социализации, на который необходимо обратить внимание, является средства массовой информации (СМИ). Это один из самых значимых институтов социализации во втором десятилетии XXI века. СМИ традиционно влияют на общественное сознание и поведение людей, побуждая их к достижению тех или иных целей. В периоды эволюционного развития структура и функции СМИ, как правило, вносят вклад в устойчивое функционирование общества в целом. Воздействие СМИ на экономические установки молодежи можно трактовать двояко. Для этого дифференцируем средства массовой информации на подкатегории.

Теле/радио-коммуникации. На сегодняшний день, телевидение и радио – самые доступные и массовые источники информации, однако, молодое поколение все чаще отдает предпочтение Интернет-коммуникациям. На примере телевидения обозначим комплекс про-

блем, которые стали особенно острыми:

1) Потребительское отношение к жизни, воспитанное обилием красочной рекламы;

2) Снижение работоспособности, эффективности. Лень;

3) Популяризация коррупции, взяточничества, криминогенных действий, агрессии в хозяйственной деятельности;

4) Телевизионная зависимость.

Помимо негативного влияния СМИ на молодежное поведение, можно выделить несколько позитивных моментов:

1. Телевизионные передачи повышают уровень мотивации достижения успеха;

2. Телевидение расширяет кругозор, позволяет узнавать новые факты.

Интернет – самое популярное средство массовой информации. Если на телевидении и радио существует ценз, над ними работают целые команды редакторов, то Интернет-пространство практически бесконтрольно. В Интернет-ресурсах огромное количество информации, среди которой большая доля информации сомнительного содержания. Несомненно, молодежь привлекает эта бесконтрольность, безграничность возможностей в поисках любой информации [3, с. 37].

Положительной тенденцией глобальной сети является возможность извлечения полезных знаний для саморазвития и реализации своих потенциалов.

Негативное воздействие проявляется в:

1. Наличии ложной или вредоносной информации, что приводит к заблуждению, нарушению психического (иногда физического) здоровья человека;

2. Популяризации в Интернете азартных игр и других видов получения прибыли (формирование «вредных» экономических установок о «легких» деньгах);

3. Интернет-зависимости. Полное отсутствие желания работать и развиваться, ставить цели и достигать их. Главная цель – поддерживать связь со «Всемирной паутиной»;

4. Огромное количество рекламы, в том числе вирусной (спам), что навязывает потребительское отношение.

Отдельным видом СМИ, связанным с Интернет-коммуникациями, являются социальные сети.

В сознании пользователей понятия «современной личности» и «успешного человека» идентичны: ранжирование ценностей пользователей с акцентированной установкой на успех и ценности пользователей с акцентированной

установкой повышения и поддержания самооценки во многом схожи, также, как и личностные черты. Это говорит о том, что одна из наиболее популярных удовлетворяемых потребностей в социальных сетях – это успех. Убеждения, формируемые через удовлетворение этой потребности, направлены на мотивацию, формирование уверенности в себе, однако они также противоречивы, как и социальные установки, формируемые через потребность в повышении и поддержании самооценки, поскольку пользователи осознают необходимость долгой работы ради достижения успеха, однако сами они не готовы тратить время и силы на постоянную работу [2, с. 130].

Экономические установки молодежи нацелены на «чистую», офисную работу с высокой оплатой труда.

Таким образом, сформированные экономические смыслы будут обуславливать поведение молодежи, которое характеризуется следующими критериями: владение основами экономических знаний, способствующих освоению необходимых принципов; представление об экономических реалиях современности; выстраивание стратегии своего экономического поведения, руководствуясь экономическими принципами;

освоение хозяйственных моделей поведения и экономических ролей; обладание современным экономическим мышлением; совершенствование навыков самостоятельного принятия решений; владение предпринимательским языком и основными элементами экономической культуры: деятельностным, поведенческим, коммуникативным, ценностным; создание потребительских ценностей, необходимых людям; руководство нормами и моральными принципами, необходимыми для ведения честного бизнеса.

Библиографический список:

1. Безбогова, М.С., Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи [Текст] // М.С. Безбогова. – М., – 2016. – с. 149.
2. Борухов, Б.Л., Культура зеркал и зеркала культуры [Текст] // Человек и мир // Б.Л. Борухов. – Саратов: Изд-во СИМСХ. – 2010. – С.32–79.
3. Краткий психологический словарь [Текст] /Под общей ред. А.В.Петровского и М.Г.Ярошевского /ред.-составитель Л.А.Карпенко – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. – с. 512;
4. Мудрик, А. В., Социализация вчера и сегодня [Текст] // А.В. Мудрик. – М.: РАО-МПСИ, 2006. – 428 с.
5. Прутченков А.С., Терюкова Т.С., Экономическое воспитание молодежи в контексте современных социальных преобразований [Текст] //NovaInfo.Ru - №1, 2010. – С. 192–197;
6. Статистика Интернет-ресурсов. [Электронный ресурс] // Сайт SimilarWeb

URL: www.similarweb.com (Дата доступа 26.09.17);

7. Рябинина Е.В., Гунько Н. Экономическая социализация студентов ВПО [Текст]// Актуальные проблемы образования: позиция молодых: материалы Всероссийск. студ. науч.-практ. Конференции // Е.В. Рябинина. – Челябинск: «Золотой Феникс» 2015. – С.47–50.

8. Kajanová, H., Sedláček, M., Soósová, V. (2017), Attitudes of Young People to Job Searching through Social Media: Case of Slovakia, Economics and Sociology, Vol. 10, No. 1, pp. 152-168. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-1/11.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Bezbogova, M.S., Sotsial'nyye seti kak faktor formirovaniya sotsial'nykh ustanovok sovremennoy molodezhi [Tekst]// M.S. Bezbogova. – M., – 2016. – s. 149.
2. Borukhov, B.L., Kul'tura zerkal i zerkala kul'tury [Tekst] // Chelovek i mir// B.L. Borukhov. – Saratov: Izd-vo SIMSKH. – 2010. – S.32-79.
3. Kratkiy psikhologicheskiy slovar' [Tekst] /Pod obshchey red.A.V.Petrovskogo i M.G.Yaroshevskogo /red.-sostavitel' L.A.Karpenko – Rostov-na-Donu: FENIKS, 1998. – s. 512.
4. Mudrik, A. V., Sotsializatsiya vchera i segodnya [Tekst] // A.V. Mudrik. – M.: RAO-MPSI, 2006. – 428 s.
5. Prutchenkov A.S., Teryukova T.S., Ekonomicheskoye vospitaniye molodezhi v kontekste sovremennykh sotsial'nykh preobrazovaniy [Tekst] //NovaInfo.Ru – №1, 2010. – S. 192–197.
6. Statistika Internet-resursov. [Elektronnyy resurs] // Sayt SimilarWeb URL: www.similarweb.com (Data dostupa 26.09.17).
7. Ryabinina Ye.V., Gun'ko N. Ekonomicheskaya sotsializatsiya studentov

VPO [Tekst]// Aktual'nyye problemy obrazovaniya: pozitsiya molodykh: materialy Vserossiysk. stud. nauch.-prakt. Konferentsii // Ye.V. Ryabinina. – Chelyabinsk: «Zolotoy Feniks» 2015. – S.47-50.

8. Kajanová, H., Sedláček, M., Soósová, V. (2017), Attitudes of Young People to Job Searching through Social Media: Case of Slovakia, Economics and Sociology, Vol. 10, No. 1, pp. 152–168. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-1/11

E. Ryabinina

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University
Chelyabinsk, Russia

WAYS OF FORMATION OF ECONOMIC GUIDELINES OF YOUTH

***Abstract.** This article discusses the specifics of economic guidelines, the ways of their formation, that is the institutions of socialization. Family and school as the main factors influencing the formation of economic attitudes of youth. The Internet and social networks making a significant contribution to the development of fixed economic meanings.*

***Keywords:** economic attitudes, economic consciousness, economic thinking, socialization, factors of formation of economic attitudes.*

Мамонова Ю.В.

Челябинский государственный университет,
г. Челябинск, Россия

О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОВЕДЕНИЯ КРУГЛОГО СТОЛА «МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ ФГОС ВО 3++»

Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Челябинский государственный университет» 15 ноября 2018 года проведен круглый стол «Модель государственной аккредитации образовательной деятельности по образовательным программам ФГОС ВО 3++» в рамках работы над проектом «Исследование нормативно-методической модели государственной аккредитации образова-

тельной деятельности по основным образовательным программам высшего образования в условиях реализации новых федеральных государственных образовательных стандартов» по заданию Министерства образования и науки Российской Федерации (ГЗ 29.12687.2018/12.1 от 30.03.2018г.).

Заслушав доклады и выступления представителей университетов, экспертов Рособнадзора участники Круглого стола отмеча-

ют, что сегодня назрели изменения в существующую модель государственной аккредитации образовательной деятельности высшего образования.

Положения, заложенные в Федеральном законе "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 № 273-ФЗ, находят свое воплощение в федеральных государственных стандартах нового поколения, которые предъявляют иные требования к содержанию и качеству образовательной деятельности. Во-первых, ФГОС 3 ++ основывается на профессиональных стандартах и расширяет возможности привлечения работодателей и представителей профессионального сообщества к разработке основных профессиональных образовательных программ.

Во-вторых, новые образовательные стандарты предъявляют требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности. В частности, предусмотрена внутренняя и внешняя оценка качества. Таким образом, независимая оценка качества образования, которая внедрена уже во многих сферах жизнедеятельности, в частности в сфере здравоохранения, культуры, общего образования, становится актуальной и для высших учебных заведений.

Об насущности рассматриваемого вопроса говорит также тот факт, что вопросы модернизации

системы государственной аккредитации оказываются на особом контроле в Правительстве РФ и обсуждаются широким сообществом с привлечением всех заинтересованных сторон. Общественное мнение становится все более артикулированным, высказываются претензии к Рособrnадзору в части формализма проведения процедуры государственной аккредитации, дублирования некоторых ее элементов, некомпетентности части экспертов, бинарности системы оценивания и т.д.

Не менее значимым является также развитие цифровой экономики и постепенный перевод государственных процедур в электронный формат. Разработка специального программного обеспечения позволит снизить бюрократический гнет проводимой процедуры аккредитации.

Участникам Круглого стола был предложен алгоритм, который позволяет провести сопряжение профессионального и образовательного стандартов, а также разработать профессиональные компетенции в условиях отсутствия примерных образовательных программ.

В ходе обсуждения участниками Круглого стола были предложены:

- особое внимание уделить принципам гласности и открытости в совершенствованной модели государственной аккредитации;
- определить механизм учета внешней оценки качества в ходе

проведения процедуры государственной аккредитации;

– определить перечень документов, которые подлежат проверке исключительно с использованием электронного формата в ходе проведения процедуры государственной аккредитации;

– рекомендовать к использованию Методические рекомендации по работе с профессиональными стандартами в рамках разработки ОПОП в соответствии с требованиями ФГОС 3 ++.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 330

ББК 65

Е.В. Выдрина, Д.С. Гордеева
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрена деятельность по планированию в системе маркетинга образовательных услуг, выявлены итоги планирования деятельности образовательной организации, а также предложены мероприятия, направленные на реализацию маркетингового плана.

Ключевые слова: образовательная организация, образовательные услуги, маркетинг, стратегическое планирование, маркетинговый план.

Развитие современной образовательной организации (ОО), в первую очередь, как представителя рынка образовательных услуг, находящихся в непосредственной зависимости от государственных дотаций, требует от руководителя навыков стратегического планирования, направленного на развитие не только административно-хозяйственной части, но и финансовой устойчивости, развитие материальной базы, прямо пропорционально продвижению своих услуг на рынке образования. В связи с этим, для руководителей образова-

тельных организаций актуальным стал вопрос внедрения маркетингового планирования, как средства развития образовательной организации в условиях экономического кризиса не только России, но и мира в целом.

Понятие «маркетинг», как «процесс планирования и воплощения замысла относительно цены, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющий цель отдельных лиц и организаций» [1], для образовательных организаций ново. В тоже самое время, в рам-

ках динамического развития рынка образовательных услуг и целенаправленного проекта непрерывного образования через всю жизнь, заставляет руководителей ОО вести рациональное и грамотное маркетинговое планирование и внедрять в свою деятельность маркетинговую стратегию, что не противоречит ни политике в области образования, ни желанию руководителя устойчивости своей образовательной организации, например, школы, колледжа или вуза.

Стратегическое планирование – это процесс создания и претворения в жизнь программ и планов действий, и мероприятий, связанных в пространстве (по исполнителям) и во времени (по срокам), нацеленных на выполнение стратегических задач, а маркетинговый план – это план, отражающий ее полную маркетинговую стратегию на предстоящий год [3].

Таким образом, мы понимаем маркетинговый план образовательной организации, как целеполагание на ближайший год, в свою очередь являющийся частью стратегического планирования – долгосрочной программы развития, включающего в себя несколько маркетинговых планов, которые раскрывают заявленную долгосрочную цель в конкретные целе-

вые проекты, реализуемые в рамках данного маркетингового плана.

Например, для ОО среднего профессионального образования (СПО) важным является не только его историческая ценность, узнаваемость потребителями, но и наличие государственной лицензии, свидетельства о государственной аккредитации, а также осуществление подготовки специалистов по наиболее востребованным на рынке труда специальностям для региона. В тоже самое время, не стоит забывать и о тех потребителях, которые уже получают в ОО образовательные услуги. Это требует от руководителей ОО создания оптимальных условий и эффективной, удобной и увлекательной образовательной среды, постоянное совершенствование учебно-материальной базы, партнерские отношения с бизнес-сообществом, как залога выпуска компетентных специалистов, востребованных на рынке труда. Все эти реалии современного быта образовательной организации и необходимо учитывать при разработке стратегического планирования.

Плановость экономики России – это современные реалии управления государством, как сложной организационной структурой. Эти тенденции нашли своё

отражение и в планировании деятельности ОО: они перенесены на финансово-хозяйственную деятельность, которую необходимо представлять на 3 года [4]. Таким образом, каждая ОО, реализующая образовательные программы различных уровней образования, планирует свою деятельность на ближайший год и плановые два года, что позволяет сделать вывод о необходимости стратегического планирования на 3 года.

Итогом планирования деятельности ОО можно считать следующие целевые этапы стратегического и маркетингового планирования:

1) целеполагание единой и цельной образовательной траектории развития ОО;

2) целеполагания развития и внедрения новых основных образовательных программ, реализуемых ОО, которые будут востребованы рынком труда и предприятиями региона и страны;

3) анализ рынка образовательных услуг и спроса на них с целью определения оптимальной ценовой политики ОО;

4) целеполагание развития материально-технической базы с целью продвижения образовательных услуг ОО к потребителям [2].

Для реализации эффективного анализа деятельности ОО применяют SWOT-анализ, как средство выявления наилучших возможностей для развития и на этапе планирования деятельности. Все выявленные возможности ранжируются по степени важности для всех участников рынка образовательных услуг в соответствии с целевыми этапами, озвученными выше.

Например, целеполагание единой и цельной образовательной траектории развития ОО невозможно и не отделено от текущей репутации ОО и узнавания ОО как бренда. В связи с этим, в маркетинговый план необходимо запланировать соответствующие мероприятия, направленные на создание и продвижение бренда ОО, как поставщика «качественных образовательных услуг региона».

На основе выявленных целевых этапов стратегического и маркетингового планирования, как основного средства развития ОО, а также анализа теоретических и практических данных нами рассмотрен примерный перечень мероприятий маркетингового плана, направленные на реализацию целей и идей стратегического планирования (Таблица 1).

Таблица 1

Мероприятия, направленные на реализацию маркетингового плана ОО

№ п/п	Целевой этап стратегического планирования	Мероприятия маркетингового плана, направленные на реализацию целей и идей стратегического планирования
1.	Целеполагание единой и цельной образовательной траектории развития ОО	1) Определение ориентированной на потребителя образовательных услуг миссии ОО. 2) Определение ее целей и задач.
2.	Целеполагания развития и внедрения новых основных образовательных программ, реализуемых ОО, которые будут востребованы рынком труда и предприятиями региона и страны	1) Расширение перечня дополнительных образовательных услуг ресурсного центра. 2) Увеличение вариативности и гибкости образовательных программ на основе модульной технологии обучения и др.
3.	Анализ рынка образовательных услуг и спроса на них с целью определения оптимальной ценовой политики ОО	1) Систематический анализ деятельности ОО, выявление сильных и слабых сторон современной образовательной системы. 2) Мониторинг потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках. 3) Маркетинговые исследования качества подготовки выпускников через анкетирование работодателей и самих выпускников и др.
	Целеполагание развития материально-технической базы с целью продвижения образовательных услуг ОО к потребителям	1) Информационная деятельность: PR-акции, реклама, разъяснительная работа, выступления работников ОО в школах. 2) Работа с родителями учащихся 9-х, 11-х классов с целью привлечения для поступления в ОО, реализация профильной подготовки учащихся в школах. 3) Организация маркетинговых акций с целью популяризации специальностей ОО и др.

Данные, полученные в результате нашего исследования, имеют теоретическую значимость для ознакомления руководителей ОО с понятиями стратегического и маркетингового управления, как важной составляющей развития ОО, а также практическую значимость, заключающуюся в обобщенном примерной плане мероприятия маркетингового плана,

направленные на реализацию целей и идей стратегического планирования ОО.

Библиографический список:

1. Энциклопедия маркетинга. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/what_market_plan.htm (Дата обращения: 18.11.2018).
2. Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование. / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2014. – 352с.

3. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М.: Юрист, 2015. – 568 с.

4. Романова, О. Н. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования / О.Н. Романова // Педагогическое мастерство: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2012 г.). – М.: Буки-Веди, 2012. – С. 174–177.

**The List of References in Cyrillic
Transliterated into Latin Alphabet:**

1. Entsiklopediya marketinga. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/what_market_plan.htm (Data obrashcheniya: 18.11.2018).

2. Zavgorodnyaya, A.V., Yam-pol'skaya, D.O. Marketingovoye planirovaniye. / A.V. Zavgorodnyaya, D.O. Yam-pol'skaya. – SPb.: Piter, 2014. – 352s.

3. Nozdreva, R.B. Marketing: Uchebnik, praktikum i uchebno-metodicheskiy kompleks po marketingu / R.B. Nozdreva, G.D. Krylova, M.I. Sokolova M.I., Grechkov V.YU. – М.: Yurist', 2015.- 568 s.

4. Romanova, O. N. Marketingovaya strategiya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya v realizatsii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta obrazovaniya / O.N. Romanova // Pedagogicheskoye masterstvo: materialy Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, aprel' 2012 g.). – М.: Buki-Vedi, 2012. – S. 174–177.

E. Vydrina, D. Gordeeva

South Ural State University of Humanities and Pedagogy
Chelyabinsk, Russia

**MARKETING PLAN AS A MEANS OF IMPLEMENTING
THE STRATEGIC PLANNING OF EDUCATIONAL ORGANIZATION**

Abstract. This article describes the planning activities in the marketing system of educational services, identifies the results of planning the activities of an educational organization, and also suggests measures aimed at implementing the marketing plan.

Keywords: educational organization, educational services, marketing, strategic planning, marketing plan.

УДК 330

ББК 65

С.А. Ксенофонтова

Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ ТЕОРИЙ СОВРЕМЕННОСТИ

Аннотация. В условиях формирования механизмов управления, ориентированных на рыночную экономику, перед различными предприятиями возникает необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, приспособливая все стороны деятельности к изменяющимся ситуациям. В связи с этим возрастает вклад каждого сотрудника в итоговые результаты деятельности организации. Эффективно управлять персоналом невозможно без системы мотивации. Одна из главных задач для организации – поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. В данной статье исследовательской работы рассмотрены основные мотивационные теории Абрахама Маслоу, Дугласа Мак-Грегора и Фредерика Герцберга. Изучено становление теорий мотивации для эффективных мотивационных моделей персонала, также рассмотрена их актуальность в современной динамически развивающейся бизнес-сфере. Подобрал подход к персоналу и верную мотивационную систему, руководители смогут эффективно управлять персоналом, повышая производительность предприятия при помощи мотивирования своих сотрудников.

Ключевые слова: мотивация, мотивационный процесс, мотивационная модель, процессуальные теории, содержательные теории, персонал.

В современных условиях мотивация, вовлеченность и стимулирование сотрудников играют важную роль в экономическом прогрессе действующего предприятия. В современной организации увеличение потенциала сотрудников и конкурентоспособности воз-

можно при наличии положительной мотивации персонала. Существует много различных теорий и моделей мотивации, которые иногда противоречат друг другу. Важно понимать, что каждый исследователь предлагает собственный подход к проблеме мотивации.

Актуальность такой темы заключается в том, что, поняв механизм формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут эффективно управлять персоналом, повышая производительность предприятия при помощи мотивирования своих сотрудников. В условиях формирования новых механизмов управления, направленных на рыночную экономику, перед предприятиями и организациями встает необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспособливая различные стороны деятельности к изменяющейся ситуации. В связи с этим вклад каждого сотрудника возрастает в итоговые результаты организации.

Целью данной исследовательской работы является изучение становления теорий мотивации и их актуальность в современной динамически развивающейся бизнес-сфере.

Актуальность эффективных мотивационных моделей персонала важна, т.к. в действительности не существует идеальной модели, учитывающей всех параметров деятельности и потребления человека.

Индивидуальная деятельность работающих в организации людей, составляет основу всей ор-

ганизации в целом. Большинство исследователей считают, что для наиболее эффективного управления необходимо в первую очередь понимать мотивацию сотрудников.

Среди специалистов по управлению нет единого подхода к определению мотивации. Это указывает на масштабность проблемы, о различных подходах к ее решению.

В отечественной литературе мотивация понимается, как процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемым комплексом воздействий внешних и внутренних факторов. Либо, как воздействие на поведение человека для достижения как личных, так и общественных целей.

Мотивация – это процесс побуждения человека к определенной деятельности с помощью внутриличностных и внешних факторов [1].

Мотивация – это процесс побуждения каждого сотрудника и всех членов его коллектива к активной деятельности для удовлетворения своих потребностей и для достижения целей организации.

Мотивация – это процесс стимулирования кого-либо к деятельности, направленной на достижение целей организации. Мотивация необходима для продук-

тивного выполнения принятых решений и запланированных работ.

Мотивирование – это процесс воздействия на человека с целью стимулирования его к определенным действиям путем пробуждения в нем определенных мотивов. Мотивирование составляет основу управления человеком. Эффективность управления в большей степени зависит от того, как и насколько успешно осуществляется процесс мотивирования.

Учитывая выше сказанное, можно попробовать дать более детализированное определение мотивации. Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека [2].

При закладке основ современных концепций мотивации большое значение имели работы Абдрахама Маслоу, Дугласа Мак-Грегора и Фредерика Герцберга.

В настоящий момент теории мотивации разделяют на два вида:

процессуальные теории мотивации и содержательные теории, другими словами теории удовлетворения потребностей.

Содержательные теории основываются на определении внутренних потребностей человека, побуждающих к действию, в первую очередь при определении содержания работы и объема.

Первые исследования мотивации, под руководством Э.Майо положенные Хоторнским экспериментом, заложили начало в развитии такой теории как «человеческие отношения», рассматривающей создание организационной культуры, которая обеспечит развитие «человеческих отношений». Задача руководителей состоит в изучении этих отношений и управлении коллектива, базируясь на полученных знаниях. Идеи об индивидуальных различиях в мотивах деятельности сотрудников привели к образованию теорий, направленных на анализ внутренних качеств индивидов, побуждающих их к активной деятельности. Таким образом, содержательные теории концентрируют внимание на том, что стимулирует и побуждает к действиям.

Несмотря на то, что потребности и цели конкретного индивида невозможно узнать точно, тем не менее, мотивационная система может быть создана и

управляема. Теория ожиданий В. Врума дала начало процессуальным теориям мотивации, которые анализируют распределение усилий человека для достижения целей и выбирают определённый вид поведения. Исходя из содержания процессуальных теорий, поведение человека, это функция его ожидания и восприятия с определённой ситуацией и последующих возможных результатов, вытекающих из выбранного типа поведения.

Так же мотивация определяется как совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека к деятельности, воздействующая на усилия, старание, настойчивость, и нацеленность работника.

Мотивация поведения рассматривается как процесс, состоящий из следующих этапов: потребность – целенаправленное поведение – удовлетворение потребности.

В настоящее время существует множество мотивационных моделей, авторы которых известны специалистам, исследующим данную проблему.

Ф. Лютенс определяет мотивацию как когнитивный, ненаблюдаемый процесс, состоящий из таких этапов как осознание потребности, побуждение к ее удовлетворению, осуществление действий,

направленных на достижение желательного состояния [4].

С. Роббинс выделяет следующую последовательность действий в мотивационном процессе: неудовлетворенная потребность – состояние напряжения – побуждения или мотивы – поиск поведения – удовлетворенная потребность – снижение напряжения [7].

Мотивация, как уже упоминалось, тесно связана с потребностями [6]. Абрахам Маслоу предлагает рассматривать работу как возможность персонала удовлетворить свои потребности. Все потребности А. Маслоу рассматривает в виде иерархии (пирамиды). Он разделяет:

1. Физиологические нужды: еда, вода. Все, что нужно для выживания.

2. Безопасность: чувство защищенности необходимо для поддержки определенного уровня жизни.

3. Любовь: желание нравиться коллегам.

4. Признание: человек хочет иметь определенный статус в коллективе и обществе в целом.

5. Самосовершенствование.

Следуя этой теории, человек сначала пытается удовлетворить первичные потребности, только потом вторичные. К первичным потребностям относят физиологические потребности. Вторичные

потребности присутствуют на психологическом уровне, например, потребность в самовыражении.

В основе теории Фредерика Герцберга входят две большие категории: гигиенические факторы и мотивирующие факторы. Гигиенические факторы (удерживающие на работе) связаны с окружающей средой, в которой происходит работа, к таким можно отнести: политику организации, уровень заработной платы, межличностные отношения в коллективе. Мотивирующие факторы, связаны с характером работы, например: успех, возможность карьерного роста, возможность самовыражения и самореализации. Стоит заметить, что Ф. Герцберг пришел к выводу, что заработная плата не является мотивацией.

Общей концепцией процессуальной теории основывается, на поведении человека учитывая его познание и восприятие, которые после приводят к определенному результату, это просматривается в теории Дугласа Мак-Грегора.

Дуглас Мак-Грегор сформулировал два предположения относительно природы человека – теорию «Х» и теорию «У», рассматривающие мотивацию человека с двух противоположных сторон. «Теория Х» воплощает авторитарный стиль управления и предполагает, что большинство людей без-

ответственны и работают либо только из-за денег, либо из страха перед некими угрозами. Однако создав эту теорию, Д. Мак-Грегор пришел к выводу, что такое понимание человеческой природы не соответствует действительности, а менеджмент, построенный на таком подходе, не отвечает современным потребностям. Теория «У» предполагает, демократический стиль управления, учет психологических потребностей сотрудников, улучшение взаимоотношений в коллективе. Согласно этому, люди способны к самоорганизации и принятии на себя ответственности и воспринимают работу так же естественно, как игру или отдых. Такая теория доказывает, что люди могут быть самоуправляемыми и творческими в работе при правильной мотивации [6].

Важным вопросом мотивационной теории является формирование совокупности принципов мотивирования, которая состоит из правил двух групп: общеуправленческих (системность; регламентация; стабильность) и специфических (установление четких целей и задач; увязка целей и вознаграждения; единство моральных и материальных методов стимулирования; учет личных качеств работников).

Наиболее часто мотивирующими факторами являются сохра-

нение рабочего места и увеличение размера вознаграждения. Честер Элтон и Эдриан Гостик, выдвинули современную версию мотивации, в которой говорится, что «Эффективное поощрение способствует достижению взаимопонимания и доверия между начальниками и подчиненными, а так же крайне необходимо для создания корпоративной культуры» [3]. Согласно их идеи более быстрому достижению цели наиболее эффективно способствует признание заслуг – вознаграждение, которое происходит после того как получены итоги деятельности. Негативным моментом таких изменений в мотивационной системе является то, что перенос основной силы мотивации на материальное вознаграждение имеет потенциальное отрицательное воздействие на внутреннюю мотивацию, которая служит движущей силой.

Таким образом, рассмотрев различные теории и методы мотивации, можно сказать, что построение эффективной системы мотивации в организации должно происходить на основе сочетания материальных и нематериальных стимулов. Реакция у различных людей на конкретные стимулы не одинакова, так как у всех разные потребности. Например, в условиях развала денежной системы, когда практически ничего невозмож-

но купить за деньги, заработная плата в целом теряет свою роль стимулов и может быть очень ограничено, использована в управлении людьми. Таким образом, выбор той или иной системы мотивации для каждой организации индивидуален, с учетом потребностей служащего персонала и возможностей самой организации.

Библиографический список:

1. Агеев, Н.В. Организационно-экономический аспект управления персоналом. // Материалы Афанасьевских чтений. 2009. Т. 1. №7. С. 170–177.
2. Гончаров В. И. Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 108 с.
3. Гостик, Э., Элтон Ч. Менеджмент с помощью морковки / Э. Гостик, Ч. Элтон. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 128 с.
4. Лютенс Ф. Менеджмент. Век XX – век XXI. - М.: Экономистъ, 2015. С. 24.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента /пер. с англ. – М.: Дело, 2014. С. 84.
6. Ребрин Ю.И. Управление качеством: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015. – 174 с.
7. Robbins, S.P. Organizational Behavior. Concepts and controversies – NY.: Prentice-Hall, 2015. з. 66.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Ageyev, N.V. Organizatsionno-ekonomicheskiy aspekt upravleniya personalom. // Materialy Afanas'yevskikh chteniy. 2009. T. 1. №7. S. 170-177.
2. Goncharov V. I. Menedzhment: Ucheb. posobiye. – Mn.: Misanta, 2003. – 108 s.

3. Gostik, E., Elton CH. Menedzhment s pomoshch'yu morkovki / E. Gostik, CH. Elton. – Rostov n/D: «Feniks», 2005. – 128 s.

4. Lyutens F. Menedzhment. Vek XX – vek XXI. – M.: Ekonomist", 2015. S. 24.

5. Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmenta /per. s angl. – M.: Delo, 2014. S. 84.

6. Rebrin YU.I. Upravleniye kachestvom: uchebnoye posobiye. – Taganrog: Izd-vo TRTU, 2015. – 174 s.

7. Robbins, S.P. Organizational Behavior. Concepts and controversies - NY.: Prentice-Hall, 2015. z. 66.

S. Ksenophontova

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University
Chelyabinsk, Russia

HISTORICAL PRECONDITIONS OF THE PRESENT MOTIVATION THEORIES FORMATION

Abstract. *In the conditions of formation of management mechanisms oriented towards a market economy, it is necessary for various enterprises to work in a new way, taking into account the laws and requirements of the market, adapting all aspects of activity to changing situations. In this regard, the contribution of each employee to the final results of the organization's activities is increasing. It is becoming impossible to manage the staff effectively without a motivation system. One of the main tasks of an organization is the search for effective ways of managing labor, ensuring the activation of the human factor. This research paper explores the basic motivational theories of Abraham Maslow, Douglas MacGregor and Frederick Herzberg. It also studies the development of motivation theories for effective motivational models of personnel, their relevance in the modern dynamically developing business sphere. By providing an approach to personnel and the right motivational system, head staff will be able to effectively manage personnel, increasing the productivity of the enterprise by motivating their employees.*

Key words: *motivation, motivation process, motivational model, procedural theory, content theory, staff.*

УДК 331
ББК 65

Н.Г. Ларенцева
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ КАДРОВОЙ РАБОТЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены существующие методологические положения по оценке кадровой работы на предприятии. Проанализированы основные методы количественной оценки. Выделены направления оценки психологических компонентов оценки кадровой работы со стороны персонала. Предложена корректировка методологии на основе трехступенчатой модели. Определен набор факторов для оценки процесса организации кадровой работы на предприятии.*

***Ключевые слова:** управление персоналом, кадровая работа, анализ трудовых показателей, производительность труда, социальный пакет, мотивация персонала.*

Оценка процесса организации кадровой работы на предприятии является актуальной научно-методологической проблемой в настоящее время. Разработано достаточно много методик оценки отдельных элементов кадровой работы, но комплексных методологических моделей практически нет.

Основным показателем эффективности кадровой работы являются не только высокие результаты в производстве, а такие показатели как социальная защищенность человека, климат в коллек-

тиве, комфортные условия труда и возможность реализовать себя как личность, что в итоге составляет высокое качество жизни.

Оценка эффективности кадровой работы основана на систематической и четко формализованном процесс, направленном на измерение издержек и выгод, связанных с программами деятельности управления персоналом и для соотнесения их результатов с итогами базового периода, с показателями конкурентов и с целями организации.

Кадровой работой является системное планомерно организо-

ванное воздействие с помощью взаимосвязанных организационных, экономических и социальных мер на процесс формирования и перераспределения рабочей силы на уровне предприятия, на создание условий для использования трудовых качеств работников в целях обеспечения эффективного функционирования предприятия и всестороннего развития занятых в нем работников [2].

Анализ трудовых показателей это один из основных разделов анализа процессов организации кадровой работы на предприятии. Основные задачи анализа использования трудовых ресурсов состоят в том, чтобы наиболее точно оценить выполнение установленных заданий и выявить резервы дальнейшего роста производительности труда и экономного расходования фонда заработной платы, увеличения производства продукции.

В связи с этим при анализе использования трудовых ресурсов следует обратить внимание на правильную оценку соблюдения установленного лимита численности работающих, итогов выполнения установленных заданий и темпов роста выработки одного работника и одного работающего, использования рабочего времени, влияния целодневных внутрисменных простоев на производи-

тельность труда и объем продукции.

С этой целью проводится оценка обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, эффективность их использования, движение рабочей силы, а также изучить степень производительности труда и факторы, влияющие на нее.

Методы и приемы, используемые для оценки процесса организации кадровой работы на предприятии можно подразделить в общем случае на неформальные (логические) и формальные (математические).

В первую группу входят разработка системы показателей, метод сравнений, построение аналитических таблиц, метод экспертных оценок, методы ситуационного анализа и прогнозирования.

Во вторую группу можно включить классические методы экономического анализа трудовых ресурсов (балансовый и детерминированный факторный), традиционные методы экономической статистики, математико-статистические методы изучения связей, методы теории принятия решений.

Логические методы широко используются во всех отраслях знаний, в том числе и в процессе оценки процесса организации кадровой работы на предприятии в

целом. Наиболее часто здесь применяются общенаучные методы – анализ и синтез, абстрагирование, описание, объяснение; общелогические методы – дедуктивный, индуктивный и традуктивный.

Методы сравнений и аналитических таблиц являются актуальным способом представления информации для оценки процесса организации кадровой работы на предприятии в наиболее иллюстративной форме. Основные формы таких таблиц отработаны в практике авторами трудов по экономическому анализу, анализу хозяйственной деятельности и т.п.

Методы ситуационного анализа и прогнозирования включают обширный перечень методик, среди которых можно выделить метод пропорциональных зависимостей, балансовую модель, простой динамический анализ, многофакторный регрессионный анализ, авторегрессионные зависимости и комбинированные методы.

Классические методы оценки процесса организации кадровой работы на предприятии (балансовый и детерминированный факторный) позволяют объективно оценить состояние трудовых ресурсов. Факторный анализ наиболее информативен в динамике минимум за 2 периода, формирует модель влияния комплекса факторов на результирующий показатель.

Процесса организации кадровой работы на предприятии, наряду с вышеуказанными методами оценки основных показателей состояния трудовых ресурсов, необходимо проведение диагностики текущей ситуации в организации. Для оценки состояния процесса организации кадровой работы на предприятии предлагается исследуются:

1. Нормативно-правовые локальные акты организации.

Провести аудит содержания документации организации по основным вопросам кадровой работы: отбора персонала, найма, оценки и т.д.

Цель исследования: выявить основные элементы, особенности и нормативное регулирование кадровой работы.

2. Социологическое исследование социального пакета организации.

С целью оценки эффективности подсистем кадровой работы разрабатывается и проводится социологическое исследование мнений персонала: например, о социальном пакете и т.д.

Проводят на основе анализа определения насколько ценностное предложение для персонала рассматриваемой организации соответствует среднерыночному.

На основе метода анализа вторичных данных анализируется

ситуация на рынке труда региона в сравнении с основными конкурентами организации с целью выявления HR-практик/процессов и ценностного предложения схожих работодателей для той или иной категории персонала и соответствия документации организации текущей ситуации на рынке.

Анализ проводится с привлечением материалов сети Интернет по аналитике на рынке, данных региональных сайтов трудовых вакансий, сайтов компаний-конкурентов и т.д.

На основе диагностических методик осуществляется опрос с целью выявления базовых характеристики персонала как объекта кадровой работы:

- тест «Мотивация достижения» автора А.Мехрабиан;
- тест диагностики волевого потенциала личности (автор Н.П. Фетискин);
- методика исследования коммуникативных и организаторских способностей (КОС-1) (автор Е.Ю. Бруннер);
- балльная оценка сложности и качества труда специалистов;
- экспертная оценка деловых, оптимальных личностных и специальных профессиональных качеств.

Цель данного исследования – сформировать критерии оценки персонала в рамках исследования кадровой работы.

Далее проводится опрос с целью оценки риска ухода тех или иных (например, талантливых) сотрудников.

Опрос проводится с привлечением топ-менеджеров организации с формированием экспертной группы, в которую могут входить линейные руководители, руководители подразделений и т.д.

На основе этих данных проводят диагностические методики, определяют основные факторы, наиболее важные в трудовой деятельности для сотрудников с точки зрения риска их ухода.

На основе отобранных методик («Мотивационный профиль», «Тест для измерения ценностных регуляторов организационного поведения» и т.п.) проводится опрос отобранных автором исследования талантливых сотрудников с целью отбора основных компонентов в рамках формирования кадровой работы.

Таким образом, в настоящее время методы оценки процесса организации кадровой работы на предприятии достаточно разнообразны, но не систематизированы в единый инструментарий оценки. Во многом это обусловлено недостатки балльной оценки по разноразновидным показателям, недоверием к экспертным и рейтинговым оценкам и т.д. Решением может стать формирование авторских ме-

тодологий оценки процесса организации кадровой работы на предприятии на основе, например, трехуровневой системы оценки динамики, текущего и будущего уровня в совокупности с оценкой психологических факторов отношения персонала к сложившейся системе кадровой работы.

Библиографический список:

1. Аверин, А.Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: учеб. пособие / А.Н. Аверин. – М.: РАГС, 2014. – 221 с.
2. Байделл, Т.М. Как улучшить управление организацией / Т.М. Байделл. – М.: Инфра-М, 2015. – 81 с.
3. Кафидов, В.В. Управление персоналом: учеб. пособие для вузов / В.В. Кафидов. – М.: Академический проект, 2015. – 139 с.
4. Селин, И. Развитие теории и зарубежный опыт регулирования труда / И. Селин // Человек и труд. – 2015. – №9. – С.24–28
5. Сомов, С.Н. Особенности обучения руководителей / С.Н. Сомов

//Справочник по управлению персоналом. – 2017. – № 6. С. 88-95.

6. Труханович, Л.В. Кадры предприятия. 300 образцов должностных инструкций / Л.В. Труханович, Д.Л. Щур. – М.: Дело и сервис, 2016. – 327 с.

The List of References in Cyrillic Transliterated info Latin Alphabet:

1. Averin, A.N. Upravleniye personalom, kadrovaya i sotsial'naya politika v organizatsii: ucheb. posobiye / A.N. Averin. – М.: RAGS, 2014. – 221 s.
2. Baydell, T.M. Kak uluchshit' upravleniye organizatsiyey / T.M. Baydell. – М.: Infra-M, 2015. – 81 s.3. Kafidov, V.V. Upravleniye personalom: ucheb. posobiye dlya vuzov / V.V. Kafidov. – М.: Akademicheskiiy projekt, 2015. – 139 s.
4. Selin, I. Razvitiye teorii i zarubezhnyy opyt regulirovaniya truda / I. Selin // Chelovek i trud. – 2015. – №9. – S.24–28
5. Somov, S.N. Osobennosti obucheniya rukovoditeley / S.N. Somov //Spravochnik po upravleniyu personalom. – 2017. – № 6. S. 88-95.
6. Trukhanovich, L.V. Kadry predpriyatiya. 300 obraztsov dolzhnostnykh instruksiy / L.V. Trukhanovich, D.L. Shchur. – М.: Delo i servis, 2016. – 327 s.

N. Larentseva

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University
Chelyabinsk, Russia

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE RESEARCH OF ORGANIZATION PROCESS OF PERSONNEL WORK AT THE ENTERPRISE

***Abstract.** This article discusses the existing methodological approaches for the assessment of personnel work in the enterprise. It describes the main methods of quantitative evaluation, highlights the directions of assessment of psychological components of personnel work. It proposes an adjustment of the methodology based on the three-stage model, determines a set of factors for the evaluation of the organization of personnel work in the enterprise/*

***Keywords:** personnel management, personnel work, analysis of labor indicators, labor productivity, social package, staff motivation.*

УДК 330

ББК 65

К.С. Маврина

Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация.** В научной статье акцентируется значимость проектирования конкурентоспособного имиджа в организации, которая позволит повысить эффективность использования ресурсов организации. Подробно рассмотрены субъекты формирования имиджа организации. Отражены особенности имиджа организации и его задачи.*

***Ключевые слова:** имидж организации, стратегический корпоративный менеджмент, репутационный менеджмент.*

Интерес управленцев и собственников российских компаний к репутационному менеджменту объясняется растущей ориентацией корпоративного управления на капитализацию и рыночную стоимость компаний как ключевых показателей эффективного бизнеса.

Вопросы формирования благоприятной репутации как фактора устойчивости компании выходят на первый план. Особенно это актуально для крупных компаний. Однако, чем больше организация, тем сложнее поддерживать и развивать ее репутацию, а, следовательно, тем более осознанной и плановой должна быть политика в сфере репутационного менеджмента. Регулярный репутационный менеджмент подразумевает нали-

чие стандартных процедур принятия решений по вопросам управления репутации, оценки репутационных рисков, особенно в ситуациях, когда риск утраты репутации особенно велик [1, с. 136–142].

Имидж в организации – эмоциональный внешний образ, складывающийся у контактных аудиторий о компании, ее достоинствах и недостатках в различных направлениях деятельности [2, с. 67–71]. Имидж организации создает в большей степени символический капитал, основанный на признании компетенций, респектабельности, надежности своих носителей и самой организации (бренда, фирменного стиля, руководства, персонала) [3, с. 33–37].

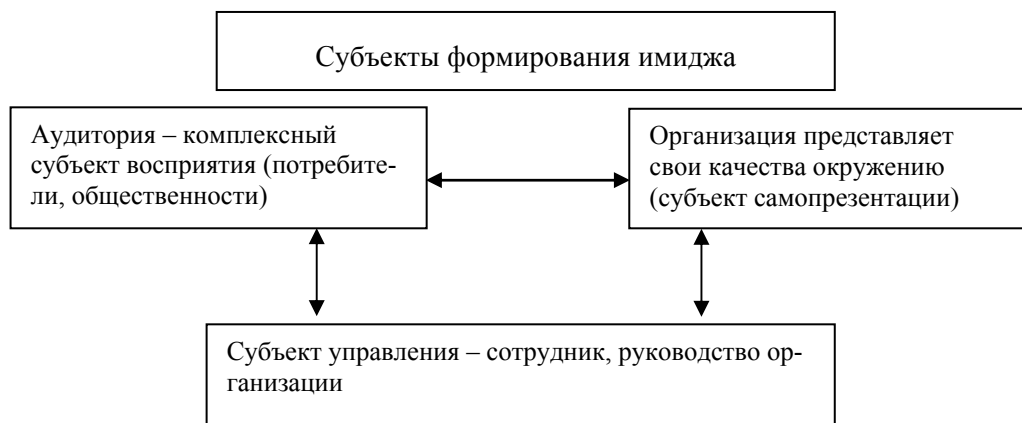


Рис 1. Субъекты формирования имиджа

Формирование имиджа в организации является важнейшим фактором укрепления конкурентных позиций, способствует ее успешной деятельности в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, способствует известности. Благоприятный имидж дает эффект приобретения предприятием дополнительного конкурентного преимущества, является определяющим условием устойчивого и долгосрочного делового успеха организации. Современные авторы подчеркивают, что имидж является не только средством, но и объектом управления.

Имидж организации, как результат взаимодействия двух сторон: источника информации и ее получателя (целевой аудит), является следствием субъективной оценки, складывается у индивидуума в результате коммуникационного процесса. Основным источ-

ником информации об имидже является сама организация, продвигающая свой имидж; косвенный источник – целевая группа, приносящая специфический характер и способствует распространению этой информации. Грамотно спланированный и сформированный имидж способствует достижению стратегических целей предприятий [2, с. 67–71].

В процессе управления имиджем, на наш взгляд, решаются следующие задачи:

1) разработка миссии организации, как социально-значимый статус;

2) формируется корпоративная, индивидуально-корпоративная культура, культура менеджмента, культура межличностных отношений сотрудников, а также отношения с партнерами и клиентами организации; после взаимодействия с общественностью и определенных маркетинговых решений следую-

шим этапом становится решение о применении возможных каналов донесения информации до определенной целевой группы;

3) создается корпоративная идентичность – является совокупным отличительным характером общения, манеры поведения, традиций именно фирменный стиль отражает миссию, структуру и возможности компании [5, с. 136–142].

Указывая взаимосвязь всех управленческих компонентов имиджа, факт существования понятия стратегический корпоративный менеджмент свидетельствует о значении имиджа для успеха компании.

Целью формирования имиджа организации является создание благожелательного образа у различных контактных аудиторий и общественности с помощью стратегии. Имидж динамичен, его атрибуты преобразования, видоизменения в соответствие с изменениями в самом носителе или групповом сознании [6, с. 23–29].

Имидж организации является системой образов, элементы которого связаны с друг другом и взаимобусловлены. При формировании конкурентоспособного имиджа организации важным является выбор целей и маркетинговых решений по следующим направлениям:

- разработка и реализация оперативного плана мероприятий маркетинговой деятельности;
- оптимизация организационной структуры в соответствии с целями организации;
- исследование деятельности организации;
- аналитика и аудит имиджа деятельности;
- поиск новых форм сотрудничества с клиентами;
- развитие концепций качественного сервиса.

Процесс проектирования имиджа организации есть субъективно воспринимаемые действия по изменению факторов, механизмов его функциональности, трансформации, восприятия особенностей имиджа организации у представления различным аудиториям – объектов социальных групп, культур, общественности, выработке специфических способов маркетингового воздействия [4, с. 348–355].

Библиографический список:

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – № 2. – 2010. – С. 136–142.
2. Козлова, Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н.П. Козлова // *Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика*. – № 1. – 2011. – С. 67–71

3. Мухина, М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М.В. Мухина // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – № 1 (13). – 2011. – С. 33–37

4. Сагинова, О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О. В., Полянский Л. Н. // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 348–355.

5. Сотникова, А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2009. – С. 136–142

6. Угрюмова, А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. – № 15. – 2010. – С. 23–29

The List of References in Cyrillic Transliterated info Latin Alphabet:

1. Vazhenina, I.S. Imidzh i reputatsiya organizatsii: ekonomicheskoye sodержaniye, formirovaniye i otsenka / I.S. Vazhenina

// Marketing v Rossii i za rubezhom. – № 2. – 2010. – С. 136–142.

2. Kozlova, N.P.. Formirovaniye polozhitel'nogo imidzha i delovoy reputatsii kompanii / N.P. Kozlova // Vestn. Astrakhanskogo gos. tekhn. un-ta. Ser.: Ekonomika. – № 1. – 2011. – С. 67–71

3. Mukhina, M.V. Otsenka kak sposob formirovaniya imidzha organizatsii / M.V. Mukhina // Vestn. Volgogradskogo gos. un-ta. Ser. 2. YAzykoznanie. – № 1 (13). – 2011. – С. 33–37

4. Saginova, O.V. Vliyanie meropriyatiy merchandayzinga na formirovaniye imidzha torgovogo predpriyatiya / Saginova O. V., Polyanskiy L. N. // Marketingovyye kommunikatsii. – 2009. – № 6. – С. 348–355.

5. Sotnikova, A.S. Formirovaniye i otsenka imidzha i reputatsii organizatsii / A.S. Sotnikova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – № 6. – 2009. – С. 136–142

6. Ugryumova, A.A. Otsenka i formirovaniye korporativnogo imidzha malyykh predpriyatiy / A. A. Ugryumova, D. V. Agapov // Ekon. analiz: teoriya i praktika. – № 15. – 2010. – С. 23–29

K. Mavrina

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University
Chelyabinsk, Russia

DESIGNING COMPETITIVE IMAGE IN THE ORGANIZATION

Abstract. *The scientific article describes the importance of designing a competitive image in the organization, which will increase the efficiency of the organization's resources. The subjects of formation of the image of the organization are considered in detail. It reflects the features of the image of the organization and its objectives.*

Keywords: *image of the organization, strategic corporate management, reputation management.*

УДК 330

ББК 65

А.А. Султанова

Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ К ПРОЦЕССУ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

***Аннотация.** В данной статье представлен краткий обзор основных подходов к объяснению процесса мотивации персонала. Раскрыта хронологическая последовательность и эволюция взглядов на проблемы мотивации, выделены основные постулаты каждой значимой теории мотивации. Проведен сравнительный анализ существующих теорий мотивации и показаны категорийные отличия понятий «мотивация» и «стимулирование».*

***Ключевые слова:** производительность труда, мотивация персонала, исследовательские теории мотивации, традиционные теории мотивации, содержательные теории мотивации, процессуальные теории мотивации.*

Экономика Российской Федерации в настоящий момент столкнулась с рядом существенных структурных ограничений, не позволяющих обеспечить устойчивые темпы роста валового внутреннего продукта.

Одним из таких ограничителей выступает слабый темп роста производительности труда на большинстве российских предприятий: по данным ОЭСР, наша страна занимает одно из послед-

них мест по интегральным показателям эффективности труда: по данным за 2017 г., объем ВВП, производимый за один человеко-час (измерен по паритету покупательной способности), в России составил 25,4 доллара США, что существенно ниже уровня стран Восточной Европы, Турции, Чили, Греции (экономики которых сопоставимы по уровню технического оснащения производства) (рис. 1).



Рис.1. Сравнительные данные эффективности труда в различных странах мира

Поиск резервов повышения производительности труда осуществляется как на прикладном уровне, так и на уровне фундаментальных исследований. Однако, во многих случаях аспект смещается на проблемы стимулирования персонала – т.е., поиск внешних эффективных стимулов, способных повысить уровень вовлеченности сотрудников в выполнение своих задач. При этом, упускается из внимания один существенный факт – стимулирование является вторичным по отношению к мотивам труда сотрудников.

Эффективность работы в существенной степени зависит не просто от набора стимулирующих факторов, а от степени их соответствия мотивам труда персонала.

Именно поэтому изучение проблем мотивации является первостепенной задачей в вопросе повышения производительности труда и эффективности экономической системы в целом.

Рассмотрим эволюцию подходов к проблемам мотивации труда более подробно.

Первой классификационной категорией теорий мотивации ста-

ли так называемые «традиционные теории», основанные на принципе жесткого соотношения поощрений и наказаний.

Основоположники – Фредерик Уинслоу Тейлор, Генри Лоуренс Гант, Генри Форд.

Суть теорий фактически сводится к необходимости прямого материального стимулирования и создания единых для всех условий мотивации.

Данная теория не делала акценты на индивидуальные особенности работников, что характерно для времени ее появления: на тот момент массово внедрялись конвейерные линии, и сотрудники воспринимались также как механистические элементы конвейера.

В достаточно короткий промежуток времени исследователи пришли к выводу, что традиционные теории не в состоянии охватить всей полноты аспектов мотивации к труду. На смену им пришли содержательные теории мотивации.

К содержательным теориям мотивации относятся:

- теория иерархии потребностей Маслоу;
- двухфакторная модель мотивации Герцбега;
- трехфакторная модель Мак-Клелланда;
- X-, Y-теория Мак-Грегора;
- диспозиционная и аттитюдная модели (А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов, Г.В. Олпорт и др.);

- типологическая модель Герчикова;

- система сбалансированных показателей Рамперсада.

Основопологающей в данном перечне теорий является, безусловно, **теория потребностей Маслоу**.

А. Маслоу в 1954 году обосновал классическую пирамиду потребностей человека, которая, по его мнению, служит фундаментом мотивации любой человеческой деятельности: физиологические, потребности в безопасности, потребности в социальном внимании (любви), потребности в признании (социальном статусе) и потребности в самоактуализации.

Эмпирические исследования, посвященные проблемам мотивации, действительно указывают на отсутствие прямой линейной зависимости между уровнем материального достатка (который служит удовлетворению базовых потребностей человека в современном мире) и уровнем удовлетворенности трудом: в развитых странах (где доход на душу населения превышает 20 тысяч долларов США) с ростом дохода не только не наблюдается роста уровня удовлетворенности и мотивации, но и наоборот, происходит даже демотивация сотрудников.

Основной причиной данного явления является соотношение рабочего и личного времени: в боль-

шинстве случаев рост дохода связан с ростом напряженности труда и времени, уделяемого для решения рабочих задач. Но у каждого человека в сознании есть «точка перегиба» – это момент, когда рост заработка прекращает компенсировать потери от утраты личного времени.

Поскольку личное время в жизни каждого из нас – это ограниченный 24 часами в сутки ресурс, материальные стимулы далеко не всегда приводят к росту мотивации.

Примерно в таком ключе была построена модифицированная теория мотивации – **двухфакторная теория Герцберга**.

Суть данной теории: в делении всех факторов мотивации на два класса. Первый класс – «мотиваторы» (потребности в самореализации, в материальном достатке и т.д.). Фактически это побудители из теории потребностей Маслоу.

А второй класс факторов – это «гигиенические факторы» (условия работы, ее стабильность, атмосфера в коллективе и т.д.)

Удовлетворенность работой в первую очередь определяется мотиваторами. Однако, по мере нахождения человека на рабочем месте все большую роль играют гигиенические факторы: например, мы все большее внимание уделяем ссорам в коллективе, или поведению начальника.

Герцберг заключил данные положения в следующий вывод: мотиваторы "гораздо более склонны повышать степень удовлетворенности работой, чем работать на ее понижение", а гигиенические факторы, "создающие неудовлетворенность работой, очень редко работают на повышение удовлетворенности".

Таким образом, за чувство неудовлетворенности отвечают гигиенические факторы, а за чувство удовлетворенности – мотиваторы. Чтобы человек был доволен работой, нужно увеличивать воздействие на него мотиваторов, а чтобы у него не было отрицательного настроения на работу, нужно активизировать факторы гигиены.

Данная теория была достаточно логичной, однако, возникал вопрос – почему на практике ей не следуют менеджеры?

Ответом на данный вопрос послужила следующая теория мотивации – **теория факторов X и Y Мак-Грегора**.

Мак-Грегор впервые обратил внимание на то, что системы мотивации труда находятся в прямой зависимости от предположений и взглядов менеджеров относительно доминирующих мотивационных черт их подчиненных.

Он подразделяет все эти предположения на две категории, названные им "Теорией X" и "Теорией Y".

Теория Х нередко именуется «негативной» теорией мотивации: она исходит из того, что в большинстве своем люди не стремятся к работе и для получения нужного результата необходимо постоянно осуществлять жесткий контроль и систему наказаний.

Теория Y, напротив, воспринимает отношение людей к труду как благоприятное: т.е., труд для каждого человека является необходимым условием самореализации.

Как следствие, менеджерам необходимо лишь усилить это стремление к труду с помощью определенных внешних стимулов.

Очевидно, что эта теория строится на излишней идеализации в составе теории Y и чрезмерном гиперболизировании негативных аспектов сотрудников.

Современные теории мотивации становились все более гибкими и включали в себя все большее количество факторов: стало очевидно, что поведение людей в процессе труда определяется через сложную систему логических взаимосвязей: мы обращаем внимание не только на уровень собственного вознаграждения или условия труда, но и на справедливость распределения вознаграждения, прозрачность критериев оценки, уровень взаимосвязи между вознаграждением и усилиями труда.

Все эти моменты нашли отражения в так называемых **поведенческих, или процессных теориях мотивации.**

Теория Портера-Лоулера (авторы Л. Портер, Э. Лоулер) акцентирует внимание на модели в которой присутствуют пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. По сути – синтез теорий ожиданий и справедливости (см. ниже).

Основные выводы данной теории сводятся к следующему:

- помимо прямого вознаграждения, огромную роль играет определенность результата труда. Если человек не в состоянии прогнозировать исход своего дела, он становится менее мотивированным;

- помимо внешних вознаграждений, человек получает удовольствие от результатов проделанной работы (то есть, достижение результата в определенном смысле может быть самоцелью);

- огромную роль играет также степень справедливости вознаграждения. Если внутренняя оценка справедливого вознаграждения за данный труд выше реальной, это становится основным фактором демотивации.

Примерно тот же аспект мотивации рассматривает и **теория ожиданий Врума.**

Суть данной теории: мотивация к эффективной деятельности зависит от суммы произведений валентностей по каждому мотивационному фактору на осознаваемую способность (или субъективную вероятность) результатов первого уровня привести к достижению результатов второго уровня.

Под валентностью понимается сила желания человека в удовлетворении той или иной потребности.

Основной вывод: Чем меньше человек ощущает связь между затратами, результатами первого и второго уровней, тем меньше он мотивирован при прочих равных условиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что теории мотивации труда прошли существенный эволюционный путь: от простых линейных теорий (вознаграждение-наказание) до сложных поведенческих моделей, многие из которых в настоящее время проходят эмпирическую проверку на огромных массивах статистических данных.

Применение более совершенных мотивационных теорий позволяет руководителям компаний принимать более взвешенные решения в таком сложном вопросе, как повышение производительности труда.

Библиографический список:

1. Агапцов, С.А., Мордвинцев, А.И., Фомин, П.А., Шаховская, Л.С. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / С.А. Агапцов. URL: p_staff/books/book_61/index.shtml (Дата обращения: 18.12.18).
2. Балашов, Ю.К. Мотивация и стимулирование персонала / Ю.К. Балашов // Кадры предприятия. – 2002. – №7. – с. 19.
3. Друкер, П. Менеджмент / П. Друкер. – М: «Альпина бизнес букс», 2012. – 154 с.
4. Дряхлов, Н., Куприянов, Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США / Н. Дряхлов, Е. Куприянов. – URL: publications/human/article_465 (Дата обращения: 18.12.18).
5. Макклеланд, Д. Мотивация человека / Д. Макклеланд. – С-Пб: «Питер», 2007. – 423 с.
6. Малыхин, М. ОЭСР: в России самая низкая производительность труда / М. Малыхин – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/08/10/604195-oesr-nizkaya-proizvoditelnost> (Дата обращения: 18.12.18).
7. Федченко, А. Стимулирование работников: зарубежный опыт / А. Федченко // Человек и труд. – 2002. – №3. С. 15–21.

The List of References in Cyrillic Transliterated info Latin Alphabet:

1. Agaptsov, S.A, Mordvintsev, A.I., Fomin, P.A., Shakhovskaya, L.S. Motivatsiya truda kak faktor povysheniya effektivnosti proizvodstvenno-khozyaystvennoy deyatel'nosti predpriyatiya / S.A. Agaptsov. – URL: p_staff/books/book_61/index.shtml

2. Balashov, YU.K. Motivatsiya i stimulirovaniye personala / YU.K. Balashov // Kadry predpriyatiya. – 2002. – №7. – s. 19.

3. Druker, P. Menedzhment / P. Druker. – M: «Al'pina biznes buks», 2012. – 154 s.

4. Dryakhlov, N., Kupriyanov, Ye. Sistemy motivatsii personala v Zapadnoy Yevrope i SSHA / N. Dryakhlov, Ye. Kupriyanov. – URL: publications/human/article_465/

5. Makkleland, D. Motivatsiya cheloveka / D. Makkleland. – S-Pb: «Piter», 2007. – 423 s. 6. Malykhin, M. OESR: v Rossii samaya nizkaya proizvoditel'nost' truda / M. Malykhin – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/08/10/604195-oesr-nizkaya-proizvoditelnost>

7. Fedchenko, A. St Stimulirovaniye rabotnikov: zarubezhnyy opyt / A. Fedchenko // Chelovek i trud. – 2002. – №3. S. 15–21.

A. Sultanova

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University
Chelyabinsk, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF RESEARCH FACILITIES TO THE PERSONNEL MOTIVATION PROCESS

Abstract. *This article provides a brief overview of the main approaches to explaining the process of personnel motivation. The chronological sequence and evolution of views on the problems of motivation are revealed, the main postulates of each significant theory of motivation are identified. A comparative analysis of the existing theories of motivation is carried out and the category-specific differences of the concepts of “motivation” and “stimulation” are shown.*

Key words: *labor productivity, staff motivation, research theories of motivation, traditional theories of motivation, substantial theories of motivation, procedural theories of motivation.*

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 81

ББК 80/84

Б.А. Бобнев

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

ИТАЛЬЯНСКИЕ ТОПОНИМЫ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Аннотация. В статье рассматривается этносоциологическая и историко-географическая мотивировка итальянских топонимов. Наименования итальянских областей, городов, географических объектов отражают наименования этнических групп, имена основателей провинций, особенности географического рельефа. За основу берется классификация топонимов по объекту номинации с раскрытием их принадлежности к топонимам-описаниям и топонимам-меткам.

Ключевые слова: топонимика, итальянские этносы, города, рельефы, провинции.

Изучение языка в тесной связи с человеком, обществом, историей и культурой является приоритетным направлением современной лингвистики. Изучение наследия топонимического фонда языка того или иного этноса не является исключением. Топонимы маркируют наиболее существенные для социума пласты лексики географического пространства, отражают богатый исторический опыт народа, представления, связанные с трудовой деятельностью, бытом и культурой людей.

Топонимия – это уникальная подсистема языка, та часть куль-

турной среды народа, которая отражает его мироощущение и миропонимание. Вот как определяет значимость топонимов О.Н. Трубачёв: «Имя собственное (предмет ономастики) – визитная карточка, с нее приличествует начинать знакомство со страной, ее регионами, городами, селениями и, главное, с населяющими и населявшими ее людьми» [7, с. 5].

Основная функция топонимов – давать наименование объектам на определенной местности. Исследователь Е.Л. Березович образно называет эту функцию «ориентировочной», т.к. топоним от-

ражает в своем названии свойства объектов или их взаимоотношения с другими объектами и с человеком [1, с. 76]. Таким образом, топоним – это своего рода «адрес» объекта, который помогает ориентироваться на местности, чем сильнее объект выделяется на местности, тем выше его способности получить собственное название. По мнению М.В Горбаневского, географическое наименование является своего рода социальным знаком [2, с.12]. И это действительно так, ибо топоним может рассказать о времени и о среде, в которой он бытует, так как топонимы, как имена собственные, – это социальное явление, отражение прошлого и настоящего, они связывают поколения, являются своеобразными лингвистическими памятниками и источником информации для исследователей.

Существуют многочисленные классификации топонимов. Наиболее распространенная классификация топонимов – это классификация по объекту номинации разных типов географических объектов. Географические названия по определению местности это уже сложившаяся топонимическая система. Каждый класс (оронимы, гидронимы, дримонимы, ойконимы, урбанонимы, хоронимы и др.) делится на подклассы [4, с. 515–516].

Простой и точной нам представляется классификация топонимов на топонимы-метки и топонимы-описания А.В. Суперанской. Топонимы-описания обрисовывают объект, несут в себе информацию о том, что представляет собой данный объект, способствуют его зрительному распознаванию на основании того или иного признака. Топонимы-метки, выделяя объект, характеризуются потерей признака объекта, и существуют как «памятники» языка [5, с.25]. Наиболее древние географические названия были описательного характера. Однако со временем топонимы-описания могут утратить ключевое слово, обозначающее признак объекта, и топоним-описание переходит в разряд топонима-метки.

Предметом нашего исследования являются итальянские названия рельефов (оронимы), городов (ойконимы), административных регионов (хоронимов), сохранивших в своем наименовании этнокультурный, социальный, исторический и собственно географический аспекты.

Географические имена представляют собой сжатый этнокультурный текст, несут информацию об историческом прошлом народов. Современная топонимическая система Италии – не исключение: она создавалась в разное время,

разными народами и является результатом длительного исторического формирования. Все регионы Италии, территориально делятся на северные, центральные и южные провинции. Наименования административного района или области называются в топонимике хоронимами (в переводе с греческого «название межевого знака, рубежа, границы»). На данный момент в Италии насчитывается 20 регионов или провинций, и все они имеют свою историю.

К северным провинциям или регионам относятся: *Валле-д'Аоста, Венето, Лигурия, Ломбардия, Пьемонт, Трентино-Альто-Адидже, Фриули-Венеция-Джулия, Эмилия-Романья*. К центральным регионам относятся *Абруццо, Лацио, Марке, Тоскана, Умбрия*. Южные регионы представлены провинциями *Апулия, Базиликата, Калабрия, Кампания, Молизе, Сардиния, Сицилия*.

В качестве примера приведем наиболее известные итальянские географические наименования, отметим их мотивировку или дадим историческую справку.

Валле-д'Аоста (хороним). Слово «Valle» означает «долина», т.о., данный хороним предоставляет сведения о географических особенностях местности и об исторической личности основателя провинции.

Катания (хороним) означает "терка" на языке племени сиколов, населявших Сицилию. «Терка» – это предмет с зазубренной поверхностью, которую напоминает вулканический рельеф острова Сицилии.

Верона (ойконоим) – итальянский город, о происхождении которого существуют разные версии. Верона (от слова *Vergomanos* – «ольховое поле»), согласно одной из версий, была основана древними ретами, и название означало особенности местности или побережья. Верона была основана на высоком выступе в виде террасы, выступ имел клинообразную форму копья, от латинского *vege*, – *us*, означавшего "ника, копье". Одновременно, итальянское слово *verone* означает "балкон, крыльцо". Таким образом, исследователи предполагают, что древнее название Вероны означает террасу или холм на скалистом выступе, напоминающим копье и балкон.

Альпы (ороним) – горы, в основе названия которых лежит кельтское слово *alp* означающее «высокая гора». *Доломитовые Альпы* – горы, которые первоначально носили название «Бледные горы» (Монти-Паллиди). Своё название «Доломитовые Альпы» получили в честь знаменитого французского геолога Деода де

Доломьё, который обнаружил в горной породе уникальный вид минерала, получивший название "доломит" (1780 г.).

Кампания (хороним) – регион, название которого имеет латинское происхождение *campus* (*поле*) и итальянское значение *campagna* (*равнина*). Действительно, большая часть рельефа региона представляет собой холмы и равнины, поэтому в названии легко наблюдается причинно-следственную связь.

Названия островов и регионов *Сардиния* и *Сицилия* происходят от названия племен, обитавших на территории этих регионов: *i Sardi* – сардинцы и *i Sikeloi* – сикелы от греч. *Sikelia*, в честь народа, заселявшего прежде этот остров.

Лацио (хороним) – местность, названная в честь латинского народа, проживавшего на территории предков римлян.

Тоскана (хороним) – название этого региона имеет прямое отношение к этрускам, жившим на территории Италии: *Toscana* от *Tuschi* или этруски, этрусский народ.

Умбрия (хороним) – название топонима происходит от народа *Umbri*, который населял эти земли. Центр Умбрии – город *Perugia* (Перуджа), название которого имеет этрусское происхождение.

Как видим, приведенные примеры топонимов рассказывают чаще всего об их географических особенностях и о народах, которые населяли эти территории. Топонимы, этимология которых восходит к именам правителей, встречаются намного реже.

Итальянская топонимика, богатая историей и культурой народов, которые населяли и населяют Апеннинский полуостров, как бы представляет синтез лингвистики, этнографии, географии, истории и культуры, которые в комплексе отражают ее лингвокультурологический, этносоциологический и историко-географический аспекты.

Библиографический список:

1. Березович, Е.Л. Семантические микросистемы топонимов как факт номинации / Е.Л. Березович // Номинация в ономастике : сб. статей. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – с. 75–90.
2. Горбаневский, М.В. В мире имен и названий / М.В. Горбаневский. – М.: Знание, 2010. – 208 с.
3. Жучкевич, В.А. Общая топонимика / В.А.Жучкевич – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Высшая школа, 2009. – 288 с.
4. Нерознак, В.П. Топонимика / В.П. Нерознак // Языкознание. Большой энциклопедический словарь.– М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 515–516.
5. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская – 2-е изд. испр. – М.: ЛКИ, 2007. – 368 с.
6. Подольская, Н.В. Ономастика / Н.В. Подольская // Языкознание. Боль-

шой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 346–347.

7. Трубачев, О.Н. Этимология / О.Н. Трубачев. – М. : Наука, 2007

8. Beretta, C. I nomi dei fiumi, dei monti, dei siti. Strutture linguistiche preistoriche / Beretta Claudio. – Milano : Hoepli, 2003. – 339 p.

9. Dizionario Enciclopedico geografico 2008 con CD-Rom / Arnoldo Mondadori. – Milano : Mondadori, 2007. – 1673 p.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Berezovich, E.L. Semantic microsystems of toponyms as a fact of nomination / E.L. Berezovich // Nomination in onomastics: Sat. articles. – Ekaterinburg: Publishing house Ural. University, 2011. – p. 75–90.

2. Gorbanevsky, M.V. In the world of names and names / M.V. Gorbanevsky. – M.: Knowledge, 2010. – 208 p.

3. Zhuchkevich, V.A. General toponymy / V.A. Zhuchkevich – 3rd ed., Corr. and add. – Minsk: High School, 2009. – 288 p.

4. Neroznak, V.P. Toponymy / V.P. Neroznak // Linguistics. Great Encyclopedic Dictionary. – M. : Great Russian Encyclopedia, 1998. – P. 515–516.

5. Superanskaya, A.V. The general theory of a proper name / A.V. Superanskaya - 2nd ed. corrected – M. : LKI, 2007. – 368 p.

6. Podolskaya, N.V. Onomastics / N.V. Podolskaya // Linguistics. Great Encyclopedic Dictionary. – M. : Great Russian Encyclopedia, 1998. – P. 346–347.

7. Trubachev, O.N. Etymology / O.N. Trubachev. – M.: Science, 2007

8. Beretta, C. I nomi dei fiumi, dei monti, dei siti. Strutture linguistiche preistoriche / Beretta Claudio. – Milano: Hoepli, 2003. – 339 p.

9. Dizionario Enciclopedico geografico 2008 con CD-Rom / Arnoldo Mondadori. – Milano: Mondadori, 2007. – 1673 p.

B. Bobnev

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

ITALIAN TOPONYMS IN LINGUISTIC AND CULTUROLOGICAL VIEWPOINT

***Abstract.** The article is devoted to Italian toponyms and its motivation in linguistic, culturological and socioethnic viewpoint. The names of Italian provinces, cities, geographical objects (mountains, lakes, river, plains) present the names of ethnic groups, of province's founders, the peculiarities of geographical relief. As a basis for study is served the classification of toponyms according to the nomination's object that reveals their attribute to the toponym- descriptions or toponym-markers.*

***Keywords:** toponymy, ethnos, relief, names of Italian provinces, cities, geographical objects.*

УДК 81
ББК 80/84

Е.А. Гейм

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ ИТАЛЬЯНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** Социальная реклама в жизни современного общества играет важную роль, язык рекламы все больше привлекает внимание ученых. Использование выразительных средств помогает привлечь внимание общества к важным социальным проблемам, а значит, достичь цели социальной рекламы.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, средства выразительности, лингвостилистические средства, коммуникация.*

Существует множество определений рекламы, которые трактуются исходя из дисциплинарных направлений исследования. С лингвистической точки зрения реклама рассматривается как особая сфера практической деятельности, продуктом которой являются рекламные тексты. Реклама является одной из форм коммуникации, единицей, функционирующей в сфере маркетинговых социальных, вербальных и невербальных коммуникаций. В широком значении коммуникация – процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

В последнее время внимание производителей рекламы и заказчиков стало переключаться на социальную рекламу. Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама.

Социальная реклама направлена на большую часть общества и ее задачей является обращение внимания на социально значимые проблемы. По мнению Николайшвили Г.Г. «социальная реклама имеет следующие задачи:

- формирование общественного мнения;

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

- стимулирование действий по их решению;

- формирование позитивного отношения к государственным структурам;

- демонстрация социальной ответственности бизнеса;

- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

- формирование новых типов общественных отношений;

- изменение поведенческих моделей в обществе». [1, с. 17]

В Италии социальная реклама появилась в 1971 году благодаря организации "Pubblicità Progresso". Успех этой организации в первые годы был настолько ошеломительный, что появились другие ассоциации, которые последовали ее примеру. А в 2003 году была утверждена премия социальной рекламе Pubblicità per BENE. Победители оценивались по важности их вклада в жизнь общества. Организация Pubblicità Progresso стала своеобразным зеркалом, в котором отразились переживания и социальные проблемы страны. Среди тем, затронутых социальной рекламой, можно выделить следующие: вредные привычки (наркотики, курение), психические расстройства и опасные

заболевания, проблемы стран третьего мира, неравенство (гендерное неравенство, расизм), экология.

Целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – формирование социально одобряемых поведенческих моделей определенных групп населения, которые помогают решению или предотвращению социальных проблем путем информирования общества и создания новых ценностей. [3, с.34] Важной стратегической целью социальной рекламы является знакомство общественности с деятельностью так называемого "третьего сектора" – сектора некоммерческих благотворительных организаций и социальных служб, создание верного понимания их работы.

Для достижения цели социальной рекламы в текстах используются различные лингвостилистические средства. Правильное и эффективное употребление слов автором текста социальной рекламы составляет не только достоинство стиля, но и необходимое условие его информативной ценности, действенности его содержания.

Одним из действенных образных средств выражения является метафора: *Chi fuma avvelena*

anche te (Тот, кто курит, отправляет также и тебя). В данной рекламе речь идет о пассивных курильщиках. Даже если человек не имеет этой вредной привычки, он вынужден вдыхать дым от сигарет, когда рядом с ним кто-нибудь курит. Гла-гол «avvelenare» (отравлять) используется как в прямом, так и в переносном значении. В данном случае никто специально яд не подсыпает, однако факт отравления дымом от сигарет присутствует.

Другим приемом, использующимся в социальной рекламе, является сравнение: *Dona il sangue come la prima volta che ami. E per sempre (Сдавай кровь, как будто ты любишь в первый раз. И навсегда).* Здесь говорится о том, что есть вещи, которые длятся недолго, но остаются в памяти на всю жизнь. Это такие моменты, как первая любовь, и момент, когда ты впервые сдал кровь. Таким образом, кампания привлекает новых доноров, и пусть сначала это пугает, но потом, когда ты осознаешь, что твои действия приносят добро, это приносит тебе множество положительных эмоций. И это заставляет читателя задуматься о необходимости помочь обществу. Сравнение наиболее ясно показывает читателю сложившуюся ситуацию.

Для воздействия на эмоции читателя в социальной рекламе

встречается также антитеза: *Supera i pregiudizi, valorizza le diversità (Преодолевай предрассудки, цени различие).* Существуют определенные предрассудки, которые не дают женщинам зарабатывать наравне с мужчинами, иметь такие же права. Гендерное разнообразие – это ценность, которая должна быть использована с выгодой для каждого члена общества.

Риторический вопрос используется в социальной рекламе для того, чтобы читатель, прочитав его, задумался над проблемой и решил для себя, каким образом он может помочь обществу, принести пользу. В социальной рекламе против гендерного неравенства автор использует риторический вопрос: *Se non ora quando? (Если не сейчас, то когда?)* Таким образом, автор подчеркивает, что необходимо защищать женщин, что нужно создавать страну, полную веры и надежды, страну как для мужчин, так и для женщин. Прочитав этот вопрос, человек задумается о том, как можно помочь, как изменить данную ситуацию: подробнее узнать об условиях жизни и работы женщин, о последствиях гендерных различий, внести поправки в законы и дать возможность женщинам участвовать в политике. В социальной рекламе, посвященной гендерному неравенству, используется также

умолчание. Каждый читатель может самостоятельно догадаться о невысказанном, поразмышлять над проблемой. *Quando cammino per strada mi piacerebbe..., Al lavoro vorrei..., Dopo gli studi mi piacerebbe...* (Когда я иду по улице, мне бы хотелось..., На работе я бы хотела..., После учебы мне бы хотелось...). Автор дал возможность каждому продолжить эти фразы, тем более правильного ответа нет, так как мечты у каждого свои. Люди, прочитав социальную рекламу, задумывались о своей жизни, своих желаниях и целях.

Парцелляция, встречающаяся в текстах социальной рекламы, является средством выделения, постановки акцента. Таким образом в конструкции появляется дополнительный смысл: *Aprirsi è il primo passo. Per uscirne. (Раскрыться – первый шаг. Чтобы выйти из этого)*. Реклама направлена на тех, кто подвержен депрессии, атакам паники, излишней тревоге. Кампания призывает не закрываться в себе. Глагол «uscire» дословно переводится как «выходить», но здесь он имеет значение преодолеть проблему, выйти из рамок, чтобы справиться с трудностями.

Для создания ярких и выразительных текстов социальной рекламы, для усиления передаваемых мыслей служат олицетворения: *Se lo conosci lo eviti. Se lo*

conosci non ti uccide (Если ты узнаешь его, сможешь избежать. Если узнаешь его, он тебя не убьет). Глагол *conoscere* в итальянском языке означает знать кого-то, знакомиться, быть знакомым с кем-то. Данная реклама, посвященная СПИДу, использует олицетворение, чтобы возможно даже напугать читателя и показать серьезность проблемы. Реклама убеждает в необходимости действовать немедленно, как только узнаешь диагноз, ведь правильное лечение поможет сохранить еще одну жизнь. Другой пример – *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli (У насилия много лиц. Научись распознавать их)*

Еще одним ярким примером выразительных средств может служить игра слов с двойным смыслом: *Colori che durano (Цвета, которые долго держатся, стойкие цвета)* Это социальная реклама одной косметической фирмы, направленная на борьбу с домашним насилием над женщинами. Речь идет о стойкой косметике (стойкие цвета косметических средств), а также о следах насилия (стойкий «цвет» синяков), которые долго не исчезают.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что языковые средства выразительности играют важную роль в повышении праг-

матического эффекта текстов итальянской социальной рекламы. Они используются для того, чтобы текст запомнился читателю и побудил его к действию. Привлечение внимания к проблемам общества становится более эффективным. Наиболее удачно подобранный прием может вызвать желание изменить ход событий и помочь современному обществу в решении самых разных проблем.

Библиографический список:

1. Николайшвили, Г.Г., Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие / Г.Г.Николайшвили. – М: Аспект Пресс, 2008.136с.
2. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий — Ростов - на - Дону.: Феникс, 2001. – 315 с.

3. Ромат, Е.В. Реклама. Краткий курс. – Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.

4. Pubblicità Progresso. Fondazione per la comunicazione sociale – URL : <https://www.pubblicitaprogresso.org/> (дата обращения: 07.11.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Nikolaishvili, G. G., Social advertising. Theory and practice. [Text]: textbook / G.G., Nikolaishvili. - M: Aspect Press, 2008.136 p.
2. Pesotsky E. Modern advertising: Theory and practice [Text] / E. Pesotsky – Rostov - on - don.: Phoenix, 2001. - 315 p.
3. Romat E. V. Advertising. Short course. [Text] — E. V. Romat – SPb.: Peter, 2009. - 208 с.
4. Pubblicità Progresso. Fondazione per la comunicazione sociale [Electronic resource] / URL : <https://www.pubblicitaprogresso.org/> (дата обращения: 07.11.2018).

E.Geim

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

FEATURES OF USE OF LANGUAGE EXPRESSIVENESS IN THE TEXTS OF THE ITALIAN SOCIAL ADVERTISING

***Abstract:** Social advertising plays an important role in the life of modern society, the language of advertising is attracting the attention of researchers. The use of language expressiveness helps to draw public attention to important social problems, and thus achieve the goal of social advertising.*

***Keywords:** social advertising, language expressiveness, linguistic and stylistic means, communication.*

УДК 80
ББК 80/84

К.А. Добрикова

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

CULTURES WITHIN CULTURES. IDENTITY, STEREOTYPING, MULTICULTURALISM

Аннотация. Данная статья содержит рассмотрение и анализ основных лингвокультурных концептов: «культура», «мультикультурность», «идентичность», «стереотип». В статье приводится лингвокультурологический анализ данных понятий; исследуется их культурная принадлежность, многокомпонентность и функтивность.

Ключевые слова: Культура, лингвокультура, идентичность, стереотипы, мультикультурность.

The term “**high culture**” has begun to serve the reference to those aspects of culture, which are most highly valued and esteemed by a given society's political, social, economic, and intellectual elite. Generally, the most powerful members of a society are the ones who have the prevailing influence over cultural meaning systems, and therefore, the more powerful classes tend to enjoy the privilege of defining “high culture”. **Popular culture** (or “pop culture”) refers to the cultural meaning systems and cultural practices employed by the majority of classes in the society. For example, a movie with the biggest weekend gross box office total, a number one song on the billboard charts, the most widely read books and the highly ranked TV

shows are important elements of U.S. popular culture. Popular culture is often discussed in contrast to high culture.

Cultures can't be estimated without cultural processes. There are two of them: **reproduction and diffusion** [3, p. 102]. **Reproduction**, as it is applied to culture, is the process by which aspects of culture are passed on from person to person or from society to society. This can happen in different ways. The most common form of cultural reproduction is **enculturation**, which anthropologists describe as “a partly conscious and partly unconscious learning experience whereby the older generation invites, induces, and compels the younger generation to adopt traditional ways of thinking and behaving”. Enculturation doesn't work

like a xerox machine, reproducing everything in the same form. Your style is different in many ways from the one of your parents, so, cultures are organic, growing and changing within time. The most powerful enculturation forces are: parents and education. Another important pattern of cultural reproduction is **cultural diffusion**. Diffusion (which means “a spreading out”) happens when patterns of cultural behavior or meanings are passed from one society to another. Cultural diffusion may be: direct (cultural realities are spread out from one culture to another), indirect (cultural realities are spread from one culture to another through the third one) and forced (cultural realities are imposed on another culture through colonization or any other form of cultural imperialism). This classification is based on the mechanisms of cultural diffusion. There are different approaches though. Cultural diffusion may be: expansionistic (pure spreading out), re-locational (bottom up (from rural to urban), top down (from urban to rural)), hierarchical (something is imposed by governmental forces), contagious (person-to-person), stimulus (a reality is adopted and becomes assimilated in the host system). In the process of cultural diffusion one culture is always prevailing, so, we come across the phenomenon of **cultural hegemony**.

Multicultural and complex societies like the United States are

made up from a large number of groups which people identify themselves with and which provoke the formation of values, norms and rules of behavior. These groups are called **subcultures**. A **subculture** is a racial, ethnic, regional, economic, or social community exhibiting characteristic patterns of behavior sufficient to distinguish it from others within an embracing culture or society. Subcultures in the United States include, for example: Oriental Americans, Afro-Americans, EMO people, hipsters, sport fans and so on [1, p. 908]. Here we come across the concept of **ethnicity**. **Ethnic groups** can refer to groups of people of the same descent and heritage who share a common and distinctive culture passed on through generations. According to statistics, there are 5,000 ethnic groups in the world. Ethnic groups can demonstrate such common features as: language or accent, physical features, family names, customs and religion. **Ethnic identity** refers to identification with and perceived acceptance into a group with shared heritage and culture. Ethnic identity – is not only the adoption of particular group ideas and a similar way of thinking but also a system of attitudes and actions during different contacts between ethnic groups. The word “**minority**” is nowadays considered intolerant, the term “**co-group**” is preferable. Some scholars also reject

the use of the prefix “sub” as applied to the term “cul-ture” because it means “being under or beneath, being inferior or secondary”. As an alternative, the word “**co-culture**” is suggested to convey the idea that no culture is superior to other coexisting cultures. The essence of **cultural identity** is in deliberate adoption of corresponding cultural rules and patterns of behavior, values and language, comprehension of the «self» from the established in the given society cultural norms.

Then we need to comment upon the concept of **subgroup**, or membership group. Like cultures, subgroups provide members with relatively complete sets of values and patterns of behavior and in many ways pose similar communicative problems as cultures. Subgroups exist within a dominant culture and are dependent on it. One important subgroup category is occupation. We may speak of subgroups of: doctors, teachers, policemen. Subgroups are not necessarily thought of as concepts accumulating values and patterns of behavior over generations in the same way as cultures do. Another important societal element is the **deviant subgroup** (youth gangs, the drug community, religious cults, revolutionary organizations) [2, p. 23]. These subgroups are products of the dominant culture, but their existence is not qualified as that of a culture or

subculture. The main distinguishing feature of subgroups is that their values, attitudes, and behavior or elements of behavior deviate from the norm of the major community. Each subculture or subgroup is a social entity that provides its members with a set of experiences, backgrounds, social values, and expectations that may not be found in the dominant culture. Both terms are tightly associated with the notion of **identity**.

The notions of **ethnic**, **cultural** and **personal identity** give strong basis for **stereotyping**. A **stereotype** refers to negative or positive judgments made about individuals based on any observable or believed group membership. In the intercultural aspect, we usually single out two main types: autostereotypes (stereotyping co-nationals), heterostereotypes (stereotyping foreigners). There are four basic characteristics of stereotypes: simple, false, secondhand, resistant to change. Stereotypes possess the following important characteristics:

- Stereotype is a standardized conception or image of a specific group of people or objects.
- This standardized conception is held in common by the members of a group.
- Stereotypes are direct expressions of beliefs and values.

Stereotyping leads to prejudice. **Prejudice** recovers irrational

suspicion or hatred to a particular group, race, religion or sexual orientation. The most common types of prejudice in the modern global community are: racism, nationalism, chauvinism, sexism, ageism, classism, ableism, etc. It is difficult to imagine, but prejudice has several productive functions: the initiation or adjustment, the ego-defensive function, the value-expressive function, the knowledge function. Stereotyping and prejudice go hand in hand with **othering**, **labeling** and **cultural nearsightedness**. Othering is based on the perception of the world through the narrow lens of the binary opposition «them versus us». Labeling deals with rigid stereotyping of co-groups and co-cultures. Cultural nearsightedness is based on the cultural ignorance of other cultural patterns. Very often these non-productive and destructive phenomena are carried out through **scapegoating** – giving a person or group the blame for the mistakes or failures of others, promoted through the use of propaganda. We develop stereotypes when we are unable or unwilling to obtain all the information we would need to make fair judgments about people or situations. In the absence of the “total picture”, stereotypes in many cases allow us to “fill in the blanks”. Our society often innocently creates and perpetuates stereotypes, but these stereotypes of-

ten lead to unfair discrimination and persecution being false, secondhand, resistant to change.

To oppose acute national and racial prejudice, a government policy of multiculturalism appeared. **Multiculturalism** (from the adjective multicultural – pertaining to a society consisting of varied cultural groups) first came into wide circulation in the 1970s in Canada and Australia as the name for a key plank of government policy to assist in the management of ethnic pluralism [2, p. 117]. This term is widely associated with the values of equality, tolerance, inclusiveness towards migrants of ethnically different backgrounds. It is also a social doctrine that distinguishes itself as a positive alternative for assimilation, recognition of citizenship rights and cultural identities of co-groups. Multiculturalism values cultural diversity. Multiculturalism may be: liberal (referring to diversity management policies of governments), critical (stating that diversity must be held with cultural criticism and social justice). In the modern global community typical multicultural policies are:

- Recognition of multiple citizenship.
- Government support for mass media in minority languages.
- Support for minority festivals, holidays and celebrations.

- Acceptance of traditional dress in educational establishments and the military.

- Programs to encourage minority representation in politics, SET, education.

Multicultural communities are often called: “the melting pot” (the USA), “mosaic” (Europe), “the salad bowl” (Russian Federation). A person, who supports policies of multiculturalism, is called a **multicultural personality**. A multicultural personality is very often bilingual (multilingual), tolerant, expansionistic, expatriate, universally-diverse oriented. It means that very soon we may speak

of the concept of global identity on the personal and group level.

The List of References:

1. Hofstede G.J., Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures / G.J. Hofstede // Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. – Nicholas Brealey Publishing, 2006. P. 270.

2. Jandt F. E., An introduction to intercultural communication: identities in a global community/ Fred E. Jandt// An introduction to intercultural communication: identities in a global community. – Sage Publications; 6 edition, 2009. P. 433.

3. Samovar L., Porter R. Communication between Cultures / L. Samovar, R. Porter // Communication between Cultures. – Wadsworth Publishing; 7 edition, 2009. P. 203.

K. Dobrikova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk, Russia

CULTURES WITHIN CULTURES. IDENTITY, STEREOTYPING, MULTICULTURALISM

Abstract. *The current article contains the analysis of the basic intercultural concepts: “culture”, “identity”, “stereotyping”, “multiculturalism”. It also dwells upon the cultural belonging of these notions, their components and functioning.*

Keywords: *communication, culture, identity, stereotyping, multiculturalism.*

УДК 80
ББК 80/84

Ю.Е. Кочнева

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

АЛЛЮЗИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ СКАЗОЧНОГО МИРА (НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ФИЛЬМА “BEAUTY AND THE BEAST”)

***Аннотация.** Статья посвящена аллюзии как одному из знаков интертекстуальности. Изучение осуществляется на основе мультипликационного фильма “Beauty and the Beast”. Автором определяется, что важной составляющей смыслообразующей функции в сказочном сюжете являются сказочные аллюзии. Основу сказочной аллюзии составляют персонажи мифологического происхождения, волшебные предметы, говорящие существа и предметы.*

***Ключевые слова:** аллюзия, ассоциация, аллюзивная ссылка, сказка, сказочный мир*

Мир сказочный является уникальным удивительным миром, где доминирующими составляющими являются фантастичность, нереальность времени и пространства и эффект чуда / чудесного преобразования. Однако при этом сам мир (сюжетно-образующие события, персонажи, лексические единицы, звуковые или визуальные символы) могут быть имплицитно или эксплицитно связаны с другими литературными (не обязательно сказочного характера), музыкальными, драматическими и иными произведениями.

Данный эффект позволяет достигнуть аллюзия, – «стили-

ческая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения» [3, с.40]. Н.М. Разинкина дает более подробное определение аллюзии как «косвенное указание с помощью слова или словосочетания на какой-либо исторический, географический, литературный, мифологический или библейский факт. Косвенное указание может быть также связано и с событиями повседневной жизни человека» [2, с.7]. Именно благодаря аллюзии можно выразить идею в краткой форме, т.к. процесс «узнавания» и

раскодирования информации зависит только от зрителя / читателя и его ассоциативного мышления. По определению Н.А. Фатеевой, «аллюзия – это заимствование определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте» [4, с.128]. Само соотношение слов или высказываний ... происходит имплицитно. «При этом актуальны имеющиеся общие фоновые знания писателя и читателей, опираясь на которые автор посредством целенаправленного отбора языковых единиц... намеренно воздействует на реципиента» [1, с.63].

Статья посвящена сказочным аллюзиям в полнометражном мультипликационном фильме Уолта Диснея “Beauty and the Beast” («Красавица и Чудовище»). Он повествует о принце, на которого, как и на всех его подданных, было наложено проклятье старой колдуньи. Если до двадцать первого дня рождения принца, дня, когда с волшебной розы упадет последний лепесток, его не полюбит девушка, он так и останется чудовищем, а его слуги – говорящими предметами домашней утвари. Все меняется, когда пленницей замка становится красавица Белль. Со временем на смену высокомерию, грубости и, порой, жестокости принца приходят добродушие, искренность и забота. Тогда девушка

понимает, что истинная красота таится в сердце и признается в любви, что заставляет чары спастись.

Прежде всего, стоит отметить, что сама история о прекрасной девушке и чудовище, которое, в большинстве случаев, является заколдованным принцем, не является новой “*Tale as old as time, song as old as rhyme, beauty and the beast*”. В той или иной интерпретации она присутствует у разных народов. Ярким примером аллюзивных связей, объединяющих заголовки и сюжетную линию, является роман Гастона Леру (позже и опера) «Призрак Оперы» о душевных трансформациях главного героя Эрика (призрака оперы), которые происходят из-за его любви к Кристине.

Повествование в мультипликационном фильме “Beauty and the Beast” начинается со следующих слов: “*Once upon a time, in a faraway land, a young prince lived in a shining castle...*”, которые придают эффект сказочности. Типичная формула экспозиции сказки, неизвестность времени и места готовят зрителя к нереальной и фантастичной истории, в которой обязательно присутствует мораль. Уже во вступлении появляются маркеры сказочной фантастики: персонажи мифологического происхождения, а именно, ведьма и заколдованный принц (говорящее чудовище), заколдованные предметы, трансфор-

мация главного героя: *“ an old beggar woman [witch] came to the castle and offered him [a young prince] a single rose in return for shelter from the bitter cold. Repulsed by her haggard appearance, the prince sneered at the gift and turned the old woman away..., the old woman's ugliness melted away to reveal a beautiful enchantress. The prince tried to apologize, but it was too late, for she had seen that there was no love in his heart, and as punishment, she transformed him into a hideous beast, and placed a powerful spell on the castle, and all who lived there”*. Данные маркеры ассоциируются со многими народными и литературными сказками, но ярче всего сказочный хронотоп прослеживается благодаря введению в сюжетную линию волшебного предмета, – розы: *“...The rose she had offered him was truly an enchanted rose, which would bloom until his twenty-first year. If he could learn to love another, and earn her love in return by the time the last petal fell, then the spell would be broken. If not, he would be doomed to remain a beast for all time”*. Для русской аудитории волшебная роза является прямой ассоциацией с аленьким цветочком. В сказке С.Т. Аксакова дублируется сюжетная линия, согласно которой прекрасная девушка должна снять заклятье с принца, пока не завянет последний лепесток.

Другим предметом сказочного характера является зеркало. Волшебное зеркало представляет собой аллюзию на зеркало из другой сказки, сказки о Белоснежке, в которой злая колдунья не только смотрится в зеркало, чтобы полюбоваться своей красотой, но и чтобы проследить за Белоснежкой, поскольку зеркало может показывать изображение любого человека или места, о котором бы ни попросил его хозяин. Так, пытаясь узнать Белль и найти к ней подход, Чудовище прибегает к помощи волшебного зеркала, с помощью которого он наблюдает за тем, с кем общается девушка, о чем она беседует и, самое главное для него, видит, как меняется ее отношение к нему.

Ярким примером сказочной аллюзии является поцелуй, который обладает волшебным свойством и призван спасти главных героев. Так, искренняя любовь Белль не дает Чудовищу умереть, и с первым поцелуем спадают колдовские чары, в результате чего происходит трансформация в прекрасного принца.

Таким образом, в ходе изучения аллюзийных связей можно заключить, что аллюзии непосредственно имеют дело с ассоциациями, но процесс раскодирования информации зависит только от зрителя и его фоновых знаний.

Сказочный мир в мультипликационном фильме “Beauty and the Beast” представлен аллюзиями на:

1. персонажей мифологического происхождения,
2. волшебные предметы,
3. говорящие существа и предметы.

Тот факт, что в мультипликационном фильме присутствуют сказочные аллюзии, никак не мешает просмотру, т.к. данные «вкрапления» фантастического/ волшебного помогают выполнить свою главную функцию (поучительную) и позволяют зрителю поверить в чудо

Библиографический список:

1. Олизко Н.С. Паратекст Виктора Пелевина // Вестник НГГУ, №3. – Нижневартовск, 2010. – С.61-67.
2. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика [Текст] / Н.М. Разинкина. – М., 1986. – С.7.
3. Советский энциклопедический словарь [Текст]: энциклопедия / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. - С. 40., С. 970
4. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности [Текст] / Н.А. Фатеева. Изд. 2-е, испр. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Olizko N.S. Paratext Viktora Pelevina // Vestnik NGGU, №3. – Nizhnevartovsk, 2010. – S. 61–67.
2. Razinkina N.M. Funktsionalnaya stilistika [Tekst] / N.M. Razinkina. – M., 1986. – S.7.
3. Sovetskiy enciklopedicheskiy slovar [Tekst]: Entciklopediya / Gl.red. A.M. Prokhorov. – 4-izd. – M.: Sov.entciklopediya, 1989. – S.40., S 970.
4. Fateeva N.A. Intertekst v mire tekstov: Kontrapunkt intertekstualnosti [Tekst] / N.A. Fateeva. Izd. 2-e, ispr. – M.: KomKniga, 2006. – 280 s.

Список источников:

1. Aksakov Sergei.(1858). The Little Scarlet Flower. // A collection Fairy tales from Russia. <http://pskovgo.narod.ru/tales/flower1.htm>
2. Beauty and the Beast (1991). [Video file]. <http://disneycartoonsonlineforfree.blogspot.com/2016/08/watch-beauty-and-beast-1991-movie-full.html>
3. Gaston Leroux. (1910).. The Phantom of the Opera. <http://pinkmonkey.com/dl/library1/digi075.pdf>.
4. Snow White and the Seven Dwarfs. (1937). [Video file]. <http://disneycartoonsonlineforfree.blogspot.com/2016/09/watch-snow-white-and-seven-dwarfs-1937.html>.

I. Kochneva

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

ALLUSION AS MEANS OF CREATING THE FAIRY-TALE WORLD (IN THE CONTEXT OF THE W.DISNEY STUDIO ANIMATED CARTOON “BEAUTY AND THE BEAST”)

Abstract. *The article is dedicated to the study of allusion as one of the signs of intertextuality. The study is conducted on the basis of the animated film “Beauty and the Beast”. The author draws the conclusion that fairy-tale allusions represent one of the key aspects of semantic functioning in a fairy-tale plot. The basis of fairy-tale allusion lies in the introduction of characters of mythological character, fairy-tale items, speaking creatures and items.*

Key words: *allusion, association, allusion references, fairy-tale, fairy-tale world.*

УДК 80
ББК 80/84

О. В. Шефер

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

ДИСКУРСНЫЕ ИНТЕНЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА БАНКА

Аннотация. В статье рассматривается коммуникационный менеджмент как эффективный способ управления информационными потоками, отражающий интенции банка средствами имиджевого дискурса.

Ключевые слова: банк, коммуникационный менеджмент, речевая интенция, имиджевый дискурс.

Нестабильность мировой финансовой системы оказывает большое влияние на российский банковский сектор. Ситуация во многих коммерческих банках неоднозначна, ее нельзя назвать кризисной, но и нельзя сказать, что она положительная. Все это влияет на уровень доверия к банковскому сектору, который в последнее время у общественности не повышается.

Выходом из создавшегося положения может служить эффективный банковский менеджмент, обеспечивающий управление на конкурентном рынке банковских услуг.

«Рыночная позиция банка зависит не только от видов и масштабов деятельности, но и от ее восприятия потребителями, представителями государственной и

муниципальной власти, средствами массовой информации, акционерами, сотрудниками» [7, с. 10].

Необходимость эффективных коммуникаций с этими группами осознается в русле управления отношениями с заинтересованными группами. «Под стратегическим управлением коммуникациями подразумеваются функции инициации, направления и контроля над коммуникациями, а также над информационными процессами в контексте организации и в рамках ее политики. Стратегическое управление коммуникациями исследует перспективы организации, создает рычаги для наиболее эффективного воздействия на организацию как на единое целое с учетом характера ее функционирования в обществе и принятых кратко- и

долгосрочных решений». [6, с. 5]. Для оптимизации коммуникативных средств разрабатывается стратегия, основной целью которой является обеспечение информационной поддержки стратегии развития банка. Инструментами коммуникационной стратегии выступают коммуникативные технологии рекламы, Public Relations, личных продаж и стимулирования сбыта. Интеграция использования инструментов коммуникационной стратегии помогает наиболее эффективно информировать и воздействовать на целевые аудитории.

Коммуникативное взаимодействие с широкой аудиторией банковских услуг представляет собой сложный и длительный процесс, включающий множество компонентов. Комплексный подход в управлении коммуникационно-информационным процессом невозможен без грамотного коммуникационного менеджмента, позволяющего стратегически целенаправленно регулировать воздействие на внутреннюю и внешнюю сегментированную общественность.

В. Е. Рева считает, что «коммуникационный менеджмент представляет собой совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информаци-

онного взаимодействие людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями» [5, с. 25].

Коммуникационный менеджмент, с точки зрения М. Г. Федотовой, «профессиональную деятельность, направленную на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации коммуникационной политики». Она включает в себя: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи [6, с. 6].

Коммуникационная политика банка возникает, прежде всего, как ответ на реальные вопросы со стороны общественности и противопоставляется информационной блокаде, порождающей неуправляемые слухи и недостоверную информацию. Коммуникации помогают банку объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности, миссию и намерения в единую концепцию. Иницированность информационного потока способствует созданию оптимальной коммуникационной среды между банком и общественностью, формируя положительное общественное мнение.

В связи с этим основными задачами коммуникационного менеджмента банка являются:

- информирование населения о деятельности банка и предлагаемых им услугах, влияющее на возрастание объема публицитного капитала;

- формирование общественного мнения, укрепляющего положительный имидж банковского учреждения в массовом сознании;

- установление и поддержание оптимальной коммуникационной среды между банком и общественностью и др.

Оптимизирование взаимодействия с общественностью позволяет уменьшить затраты на коммуникационный менеджмент. В связи с этим целесообразно выделить те целевые группы, для которых будет инициирована публицитная информация. Целевыми аудиториями коммуникационного менеджмента банка можно назвать: сотрудников, потребителей, акционеров, поставщиков, дистрибьюторов, финансовые организации, СМИ, общественные организации и государственные структуры.

Необходимость решения указанных выше задач лежит в основе коммуникационной стратегии банка, передающей установки и намерения, обращенные к целевой общественности. Цель коммуникационного менеджмента определяется ре-

чевой стратегией, а речевые интенции (интенциональный компонент) – тактикой (жанром, каналом, формой и средствами коммуникации).

Понятие интенциональности, заключающееся в смысловой информативности, мы рассматриваем вслед за А. В. Бондарко. Исследователь предпочитает говорить об интенциональности и определяет ее как «связь языковых значений с намерениями говорящего, с коммуникативными целями речемыслительной деятельности, то есть способность содержания, выражаемого данной языковой единицей, в частности грамматической формой (во взаимодействии с ее окружением, то есть средой), быть одним из актуальных элементов речевого смысла» [1].

Понятие интенциональности в предлагаемой интерпретации включает два аспекта: 1) аспект актуальной связи с намерениями говорящего в акте речи, с коммуникативной целью, с целенаправленной деятельностью говорящего, то есть с тем, что он хочет выразить в данных условиях коммуникации, аспект "собственно интенциональный"; 2) аспект смысловой информативности – имеется в виду способность данной функции быть одним из элементов выражаемого смысла [1].

В зависимости от целей интенции банка, отражающие смыс-

ловую информативность в коммуникационной стратегии, могут быть следующими: стабильность на банковском рынке, формирование доверия, высокое качество обслуживания, повышение нематериальных активов, конкурентоспособность и т.д. Все перечисленные интенции ориентированы, в конечном итоге, на формирование и поддержание имиджа банка на конкурентном рынке.

Обеспечение имиджевой информационной поддержки между банком и аудиторией находит отражение в имиджевой коммуникации, «представляющей собой целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых представлений и регуляции общественного мнения» [2, с. 21]. Имидж банка в данном случае можно представить как часть системы символов информационного поля. «Привлечь внимание потребителей, партнеров, закрепить в их памяти и т.д. – задача создания и поддержания имиджа компании. Поэтому имидж можно рассматривать и как единицу коммуникации» [5, с. 80].

Цель имиджевой коммуникации – создать имидж объекта, опираясь на информацию, передать которую можно как напрямую, так и косвенно исходящую от банка к его аудитории. Следует отменить, что информация в процессе пере-

дачи к потенциальной или целевой аудитории может передаваться и восприниматься как сознательно, так и бессознательно.

Информация, на основе которой впоследствии формируется имидж, называется имиджформирующей. По мнению А. Ю. Панасюка имиджформирующая информация – это «информация, на основе которой впоследствии формируется образ любого человека или организации, а затем и мнение, то есть имидж» [4, с.35]. Он выделяет прямую и косвенную имиджформирующую информацию. Прямая имиджформирующая информация поступает непосредственно от отправителя имиджа к получателю, косвенная опосредованно – через других людей, у которых уже раньше сформировался данный имидж.

Всю имиджформирующую информацию, инициированную банком в рамках коммуникационной стратегии, мы рассматриваем как разножанровые формы дискурсного средства, позволяющие наиболее полно отразить единую коммуникационную стратегию и смысловую информативность (интенциональность) банка.

В лингвистике термин «дискурс» используется для обозначения понятий разного уровня: «речь», «связная речь» (Г.Г. Почепцов), «поток речи», «сложное син-таксическое целое»,

«сверхфразовое единство», «текст» (В.Г. Борботько), «текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора» (В.З. Демьянков), «корпус текстов, объединенных в коммуникативном и функциональном отношении» (У. Маас), «текст в событийном аспекте», «речь, погруженная в жизнь» (Н.Д. Арутюнова), «язык в языке» (Ю.С. Степанов), «коммуникативный процесс, обусловленный экстралингвистическими факторами» (Т. ван Дейк, А.Е. Кибрик, В.В. Красных), «коммуникативное пространство определенной общественной группы» (Л.В. Щерба) [8, с. 52].

Под имиджевым дискурсом мы понимаем совокупность текстов, интегрированно передаваемых через личный или опосредованный каналы, вербальными, визуальными и / или аудиовизуальными средствами с целью создания положительного имиджа. Имиджевый дискурс – это прямая имиджформирующая информация, поступающая к получателю посредством коммуникативных технологий для позиционирования и продвижения в конкурентной среде [8, с.54]. Данный дискурс позволяет доносить информацию, отражая интенции банка, формируя общественное мнение и влияя на поведение целевых аудиторий. Интегрируя использование различных коммуникативных техно-

логий (рекламы, PR, личных продаж и стимулирование сбыта), жанров, форм, каналов и средств, имиджевый дискурс оказывает позитивное речевое воздействие на потребителей банковских услуг.

В имиджевом дискурсе используются практически все способы речевого воздействия:

1) введение новых значений, на основе которых реципиент изменит своё поведение или своё отношение к действительности;

2) изменение структуры значения без введения новых значений, с помощью сообщения новой информации об уже известных вещах;

3) изменение смыслового поля в целом для изменения отношения к окружающей действительности реципиента [3, с. 274-275].

Наиболее часто применяется именно третий способ, который можно назвать воздействием через убеждение или через информирование, что оказывает влияние на формирование и поддержание положительного имиджа в управлении коммуникациями.

Таким образом, основным дискурсным средством отражения интенций коммуникационного менеджмента является имиджевый дискурс, способствуя установлению долгосрочных отношений с общественностью и формированию имиджа банковских услуг, повышая конкурентоспособность банка.

Библиографический список:

1. Бондарко, А. В. О стратификации семантики (Общее языкознание и теория грамматики) [Электронный ресурс] // Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона. – СПб., 1998. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/Bond_StrSem.php (дата обращения 01.11.2018).
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – М.: ЮНАТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
3. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1977. – С.274-275.
4. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: «Омега-Л», 2007. – 266 с.
5. Рева, В. Е. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие. Электронная версия. Пенза: Изд. ПГУ. 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m745/> (дата обращения 01.11.2018).
6. Федотова, М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.
7. Шершнева, Е. Г. Банковский менеджмент: учеб. пособие / Е. Г. Шершнева, Е. С. Кондюкова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 112 с.
8. Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе: дис. канд. филол. наук. – Челябинск, 2007. – С. 51–55.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Bondarko, A. V. O stratifikatsii semantiki [Elektronnyy resurs] // Materialy chteniy, posvyashchennykh 90-letiyu so dnya rozhdeniya S. D. Katsnel'sona. – SPb., 1998. – Rezhim dostupa: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/Bond_StrSem.php (data obrashcheniya 01.11.2018).
2. Gorchakova, V. G. Imidzhelogiya. Teoriya i praktika / V. G. Gorchakova. – M.: YUNATI-DANA, 2011. – 335 s.
3. Leont'yev, A. A. Psikhologiya obshcheniya / A. A. Leont'yev. – M.: Nauka, 1977. – S.274-275.
4. Panasyuk, A. YU. Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki / A. YU. Panasyuk. – M.: «Omega-L», 2007. – 266 s.
5. Reva, V. Ye. Kommunikatsionnyy menedzhment [Elektronnyy resurs]: Uchebno-metodicheskoye posobiye. Elektronnaya versiya. Penza: Izd. PGU. 2003. – Rezhim dostupa: <http://www.aup.ru/books/m745/> (data obrashcheniya 01.11.2018).
6. Fedotova M. G. Kommunikatsionnyy menedzhment: ucheb. posobiye / M. G. Fedotova. – Omsk: Izd-vo OmGTU, 2006. – 76 s.
7. Shershneva Ye. G. Bankovskiy menedzhment: ucheb. posobiye / Ye. G. Shershneva, Ye. S. Kondyukova. - Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2017. – 112 s.
8. Shefer, O. V. Otrazheniye korporativnoy kul'tury vuza v imidzhevom diskurse: dis. kand. filol. nauk. – Chelyabinsk, 2007. – S.51–55.

O. SheferChelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia**THE DISCOURSE INTENIONS OF THE BANK'S COMMUNICATION MANAGEMENT**

Abstract. *The paper studies the communication management as an effective way to control the data flow, the way which reflects the intentions of bank by the resources of corporate discourse.*

Keywords: *bank, communication management, discourse intentionality, image discourse.*

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ
«Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»

Структура журнала включает следующие рубрики:

- 1) Педагогические науки
- 2) Психологические науки
- 3) Экономические науки
- 4) Филологические науки
- 5) Социологические науки

Адрес редакции журнала: 454008, г. Челябинск, ул. Краснознаменная, 42, оф. 100, ООО «Профессиональный проект», тел. +7 (351) 727-00-14; +7(351) 790-08-13.

Ответственный редактор журнала – Гребенщикова Александра Вячеславовна (aleksa151@gmail.com).

Сайт научного журнала <http://profipro.ru/journal/>

Стоимость публикации, включающая редакционные и почтовые услуги по пересылке журнала авторам, составляет **200 руб. за 1 страницу** печатного текста. Статьи аспирантов очной формы обучения публикуются в журнале бесплатно при наличии квоты на публикацию статей.

В случае выборки квоты публикации в текущий номер автору будет предложено опубликовать статью в следующем номере журнала. Для подтверждения статуса аспиранта в адрес редакционной коллегии журнала вместе со всеми документами должна быть предоставлена справка из отдела аспирантуры, подтверждающая форму обучения, с указанием срока его окончания.

ГРАФИК ПРИЕМА СТАТЕЙ В НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

- № 1 – ДО 15 МАРТА текущего года
- № 2 – ДО 15 ИЮНЯ текущего года
- № 3 – ДО 15 СЕНТЯБРЯ текущего года
- № 4 – ДО 15 ДЕКАБРЯ текущего года

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА СТАТЬИ:

1. **Сведения обо всех авторах** (фамилия, имя, отчество, полное название научного или учебного учреждения, город и страна) на русском и английском языках. Фамилии авторов статьи размещаются в алфавитном порядке.
2. **Название статьи** на русском и английском языках.
3. **Аннотация** (до 300 знаков) на русском и английском языках.
4. **Ключевые слова** (4–8 слов/словосочетаний) на русском и английском языках.
5. *Требования к формату текста статей:*
 - текстовый редактор Microsoft Word
 - шрифт Times New Roman 14 кегль;
 - полуторный междустрочный интервал;

- поля: – 2 см.;
- объем рукописи не менее 6 и не более 15 листов.

Ссылки (на литературу) печатаются внутри статьи в квадратных скобках после цитаты, выделенной кавычками (сначала указывается номер источника, а затем, после запятой – номер страницы, например: [1, с. 105]. Сноски на разные литературные источники без указания страниц, например: [2; 6; 18; 28].

В тексте допускаются рисунки, таблицы и формулы. Цвет рисунков – черно-белый. Размер текста на рисунках и в таблицах 12 пт.

Рисунки должны быть сгруппированы. Подрисуночные надписи и названия рисунков выполняются шрифтом «Times New Roman Cyr» 14 пт. Подписи к рисункам выполняются под рисунком следующим образом: слово «Рис.» (пробел), номер рисунка цифрами, тире, пробел, название с большой буквы (без точки в конце предложения), например,

Рис. 1– Виды придаточных предложений

Таблицы представляются по форме: слово «Таблица» в правом верхнем углу без отступа (пробел), номер таблицы цифрами (если их более одной), название с большой буквы на следующей строке, например,

Таблица 1
Виды придаточных предложений

Размеры ячеек и таблицы в целом следует по возможности минимизировать. Текст таблице не должен быть меньше 10 кегль.

Формулы должны быть набраны в формульном редакторе Microsoft Equation 3.0 и ниже со следующими установками: обычный индекс – 14, крупный индекс – 9, мелкий индекс – 7, крупный символ – 18, мелкий символ – 12. Математические символы в формулах и уравнениях, подстрочные и надстрочные индексы в тексте статьи и на рисунках набираются шрифтом Times New Roman 12 кгл. Каждое уравнение (если уравнение занимает несколько строк, то каждая строка в отдельности) набирается в том же, что и текст, редакторе или оформляется в виде не содержащей незаполненных полей отдельной вставки с выравниванием по центру.

6. Библиографический список располагается в алфавитном порядке и приводится 12 кеглем в конце текста статьи. Библиографический список оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.05-2008. «Библиографическое описание документов». За библиографическим списком на русском языке следует **транслитерированный библиографический список**. Для его создания вы можете воспользоваться сервисом Google переводчик > транслитерация. (См. Прил. 1).

Пример оформления статьи (см. Прил.2).

Материалы, не соответствующие указанным требованиям, не рассматриваются.

ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

Редакционной коллегией журнала принимаются к рассмотрению только оригинальные, ранее нигде не публиковавшиеся статьи на русском и английском языках.

Статьи, предлагаемые к публикации в журнале, проходят обязательное рецензирование. Редакционный совет принимает решение о публикации статьи на основании рецензии, подготовленной специалистом в данной предметной области, имеющим ученую степень. Редакционный совет оставляет за собой право отклонить статью или возвратить её на доработку.

Для публикации материалов в редакцию журнала передается в электронном виде - рукопись статьи, - сведения об авторах, - копия квитанции.

Рукопись статьи. В электронном варианте каждая статья должна быть в отдельном файле. В имени файла укажите фамилию первого автора и номер рубрики, например, Петров_рубрика_2

Сведения об авторах требуется оформить по образцу (Прил. 2) и **разместить в файле со статьей перед заголовком статьи.**

Сведения об авторе должны содержать ФИО (полностью), место работы (должность, кафедра учреждение, без сокращений), ученая степень, ученое звание, адрес электронной почты, адрес для рассылки с индексом, контактный телефон, название рубрики, требуемое количество экземпляров журнала, сумму и дату оплаты.

Статью необходимо отправить по адресу **aleksa151@gmail.com**. При получении материалов, редакция в течение двух дней отправляет в адрес автора письмо о получении материалов. Авторам, отправившим материалы по электронной почте и не получившим подтверждения об их получении, **просьба продублировать заявку по адресу aleksa151@gmail.com.**

После получения из редакции письма о том, что материалы приняты к публикации, авторам предлагается осуществить оплату в соответствии с тарифами и объемом статьи.

Копия квитанции высылается в отсканированном виде или в виде цифровой фотографии. В имени файла с отсканированной квитанцией укажите фамилию первого автора и слово «квитанция» (например, Петров_квитанция).

Банковские реквизиты:

ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: **ООО «Профессиональный проект»**

ИНН **7723899382** КПП **772301001**

СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: **40702810900000114711**

УЧРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА

БИК **044525745** КОР./СЧ. **30101810345250000745**

(в квитанции указать «*За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»*»).

Для удобства платежа Вы можете воспользоваться формой квитанции в Приложении 3.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Единый формат оформления пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 «Библиографическая ссылка»**

(примеры оформления ссылок и пристатейных списков литературы)

Статьи из журналов и сборников:

Адорно, Т. В. К логике социальных наук / Т.В. Адорно // Вопросы философии. – 1992. - № 10. – С. 76-86.

Crawtford, P. J. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works / P. J. Crawtford, T. P. Barrett // Ref. Libr. – 1997. Vol. 3, № 58. – P. 75–85.

Crawtford, P. J., Barrett T. P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // Ref. Libr. 1997. Vol. 3, № 58. P. 75-85.

Монографии:

Тарасова, В. И. Политическая история Латинской Америки: учеб. для вузов. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2006. – С. 305–412.

Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы: межвуз. сб. науч. тр. / Саратов. гос. ун-т; [под ред. С. Ф. Мартыновича]. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. – 199 с.

Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. -5-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 494 с.

Авторефераты:

Глухов, В. А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: Автореф. дис. канд. техн. наук. – Новосибирск, 2000. – 18 с.

Диссертации:

Фенухин, В. И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: дис. канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 54–55.

Аналитические обзоры:

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО, 2007. – 39 с.

Патенты:

Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.

Еськов Д.Н., Бонштедт Б.Э., Корешев С.Н., Лебедева Г.И., Серегин А.Г. Оптико-электронный аппарат // Патент России № 2122745. 1998. Бюл. № 33.

Материалы конференций

Марьянских, Д.М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. Конф. (Иркутск, 11-12 сент. 2000 г.). – Новосибирск, 2000. – С. 125-128.

Интернет-документы:

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005-2007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index/html> (дата обращения: 18.01.2007).

Логинава, Л.Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: междунар. науч. пед. интернет-журн. 21.10.03. URL: <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=366> (дата обращения 17.04.2007).

<http://www.nlr.ru/index.html> (дата обращения 20.02.2007).

Рынок тренингов Новосибирска: своя игра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения 17.10.2008).

Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака: сайт. – URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения 23.08.2007).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Пример оформления статьи

Сведения об авторе (ах):

Иванов Иван Иванович, доцент кафедры немецкого языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, ivan@mail.ru

Название рубрики, в которой будет размещена статья: Педагогика

Требуемое количество экземпляров: 1

Адрес для рассылки журнала: 454100, Россия, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 3, кв. 1

Тел.: 89027345687

Сумма и дата оплаты: 1200 руб, 12.12.15

И.И. Иванов (14 шрифт, 1,5 интервал)

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА***Аннотация. Текст аннотации на русском языке нежирным курсивом.**Ключевые слова: Ключевые слова на русском языке нежирным курсивом.*

Текст статьи (отступ 1см, 14 шрифт, 1,5 интервал, выравнивание по ширине)

Библиографический список: (12 шрифт):

1. Головин, А.Ю., Горячева, Е.М. Правовая культура в России / А.Ю. Головин, Е.М. Горячева // Правовые культуры: история, эволюция, тенденции развития. – М.: Наука, 2003. С. 120-129.

Библиографический список составляется **в алфавитном порядке!**

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet: (12 шрифт)

1. Golovin, A.YU., Goryacheva, Ye.M. Pravovaya kul'tura v Rossii / A.YU. Golovin, Ye.M. Goryacheva // Pravovyye kul'tury: istoriya, evolyutsiya, tendentsii razvitiya. – M.: Nauka, 2003. S. 120-129.

I. Ivanov (12 шрифт)

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk, Russia

**INFLUENCE OV MOTIVATION ON PROFESSIONAL ACTIVITY
OF THE SPECIALISTS***Abstract. Текст на английском языке нежирным курсивом.**Keywords: Слова на английском языке нежирным курсивом.*

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

<p>ИЗВЕЩЕНИЕ</p> <p>Кассир</p>	<p>ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: ООО «Профессиональный проект» ИНН 7723899382 КПП 772301001 СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: 40702810900000114711 УЧРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА БИК 044525745 КОР./СЧ. 30101810345250000745 НАИМЕНОВАНИЕ ПЛАТЕЖА: <i>За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»</i> ПЛАТЕЛЬЩИК: _____ АДРЕС: _____ ИНН ПЛАТЕЛЬЩИКА: _____ ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ № _____ СУММА _____ РУБ. _____ КОП. ПЛАТЕЛЬЩИК (ПОДПИСЬ) _____</p>
<p>ИЗВЕЩЕНИЕ</p> <p>Кассир\</p>	<p>ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: ООО «Профессиональный проект» ИНН 7723899382 КПП 772301001 СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: 40702810900000114711 УЧРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА БИК 044525745 КОР./СЧ. 30101810345250000745 НАИМЕНОВАНИЕ ПЛАТЕЖА: <i>За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»</i> ПЛАТЕЛЬЩИК: _____ АДРЕС: _____ ИНН ПЛАТЕЛЬЩИКА: _____ ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ № _____ СУММА _____ РУБ. _____ КОП. ПЛАТЕЛЬЩИК (ПОДПИСЬ) _____</p>



Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ КОМПЛЕКСНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ»**
(АНОО ДПО «УрАКБСИ»)

454018, г. Челябинск, ул. Краснознаменная, 42, оф. 100, ОГРН 1117400001179, ИНН 7453990077
Телефон: +7 (351) 727-00-14, 790-08-13, E-mail: urakbsi@gmail.com, <http://www.urakbsi.region-74.ru>
Лицензия Министерства образования и науки Челябинской области
(Серия 74Л01 № 0000009 от 30 августа 2012 г., рег. № 9990)

Согласно проекту профессионального стандарта «Руководитель профессиональной образовательной организации», к руководителю предъявляется требование наличия дополнительного профессионального образования по одному из направлений: управление образовательной организацией, менеджмент и экономика, управление персоналом, управление проектами, государственное и муниципальное управление (при этом обучение по программе ГМУ является обязательным для руководителей государственных и муниципальных организаций). Для заместителей руководителя и руководителей структурных подразделений обязательным требованием является наличие дополнительного профессионального образования по профилю профессиональной деятельности. В связи с этим, «Уральская академия комплексной безопасности и стратегических исследований» предлагает руководителям профессиональных образовательных организаций пройти обучение по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки:

- **«Государственное и муниципальное управление».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 260 часов, стоимость обучения – 14000 руб. (диплом о профессиональной переподготовке).*

- **«Экономика и управление».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 260 часов, стоимость обучения – 14000 руб. (диплом о профессиональной переподготовке).*

- **«Управление профессиональной образовательной организацией», «Управление персоналом», «Управление проектами».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 36 часов, стоимость обучения – 4000 руб. (удостоверение о повышении квалификации).*

- **«Управление (различными видами деятельности – учебной, практической, производственной, кадровой и т.д.) в профессиональной образовательной организации».** Целевая аудитория – заместители руководителей образовательных организаций и руководители подразделений, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 36 часов, стоимость обучения – 4000 руб. (удостоверение о повышении квалификации).*

Контактная информация: тел.: 8-351-727-00-14, 8-351-790-08-13 (Волкова Анна Алексеевна), E-mail: urakbsi@gmail.com, Сайт: <http://www.urakbsi.region-74.ru>



Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ КОМПЛЕКСНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ»**
(АНОО ДПО «УРАКБСИ»)

454018, г. Челябинск, ул. Краснознаменная, 42, оф. 100, ОГРН 1117400001179, ИНН 7453990077
Телефон: +7 (351) 727-00-14, 790-08-13, E-mail: urakbsi@gmail.com, http://www.urakbsi.region-74.ru
Лицензия Министерства образования и науки Челябинской области
(Серия 74Л01 № 0000009 от 30 августа 2012 г., рег. № 9990)

Информационное письмо о проведении семинара «Антитеррористическая защищенность объектов с массовым пребыванием людей»

Руководителям организаций социальной сферы

АНОО ДПО «Уральская академия комплексной безопасности и стратегических исследований» в соответствии с требованиями российского законодательства и Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года *ежемесячно* проводит семинар по программе: **«Антитеррористическая защищенность объектов социальной сферы с массовым пребыванием людей»**.

Цель семинара – сформировать понимание важности системы предупреждения террористической деятельности, приобретение и расширение знаний и умений в сфере организации антитеррористической защищенности объектов социальной сферы.

Категория слушателей: руководители и сотрудники организаций образования, здравоохранения, культуры и социального обслуживания населения.

По итогам семинара выдается сертификат установленного образца.

Для включения в число участников семинара необходимо заполнить регистрационную форму (приложение 1) и выслать на e-mail: urakbsi@gmail.com.

Стоимость обучения на семинаре составляет 2800 рублей.

Место проведения семинара – ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» (г. Челябинск, ул. Курчатова, д. 7).

Дополнительная информация по телефону: тел.: 8-351-727-00-14, 8-351-790-08-13 (Волкова Анна Алексеевна, управляющий делами академии); e-mail: urakbsi@gmail.com.; сайт: http://www.urakbsi.region-74.ru

Приложение 1

Регистрационная форма участника семинара

Фамилия, имя, отчество	
Организация, город, регион	
Должность	
Контактная информация:	
электронная почта	
код города	
рабочий телефон, факс	
мобильный телефон	

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бобнев Борис Александрович, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, henia.dobrikova@gmail.com

Волынец Андрей Николаевич, педагог-организатор Государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования города Москвы «Центр патриотического воспитания и школьного спорта», доцент кафедры медицины и безопасности жизнедеятельности Московского педагогического государственного университета, кандидат военных наук, член-корреспондент МАНЭБ, г. Москва, Россия, anvolynets@mail.ru

Выдрина Елена Васильевна, магистрант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Челябинск, Россия, elena.vidrina@mail.ru.

Гейм Екатерина Александровна, старший преподаватель кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, meinheim@mail.ru

Гордеева Дарья Сергеевна, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, gordeeva.darya@mail.ru.

Данике Куралай, магистрант кафедры организации работы с молодежью Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия, kura_96_41@mail.ru

Добрикова Ксения Александровна, доцент кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, henia.dobrikova@gmail.com

Кочнева Юлия Евгеньевна, старший преподаватель, соискатель кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, Julia_kochneva@list.ru

Ксенофонтова Софья Алексеевна, магистрант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Челябинск, Россия, sofi123.94@mail.ru.

Ларенцева Нина Григорьевна, магистрант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Челябинск, Россия, nina.yaroslavkina@mail.ru

Маврина Ксения Сергеевна, магистрант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Челябинск, Россия; ksenia_mavrina@mail.ru

Мамонова Юлия Вахтанговна, начальник управления образовательной политики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, kalina5771@mail.ru

Матюнина Мария Викторовна, научный сотрудник кафедры права Троицкого филиала Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, matunins.fam@mail.ru

Муллер Алексей Игоревич, магистрант кафедры организации работы с молодежью Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия, mulerian@mail.ru

Найн Марина Валерьевна, директор колледжа Челябинского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, MNain@yandex.ru

Попова Наталья Викторовна, доцент кафедры организации работы с молодежью Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, кандидат философских наук, г. Екатеринбург, Россия, NV_Popova@mail.ru

Рябинина Екатерина Владимировна, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, ryabininaev@cspu.ru.

Султанова Алина Азатовна, магистрант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Челябинск, Россия, sultanchik2211@mail.ru

Шефер Оксана Владимировна, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, oxana_csu@mail.ru

Научное издание

**Профессиональный проект:
идеи, технологии, результаты**

Научный журнал
№ 4 (33), 2018

Главный редактор *Артем Аркадьевич Саламатов*
Ответственный редактор *Александра Вячеславовна Гребеницкова*

Издательство «Фартекс»
454048, г. Челябинск, ул. Доватора, 27
E-mail: aleksa151@gmail.com

ISSN 2221-254X

Объем 4,5 уч.-изд. л.

Тираж 1000 экз.

Формат 200x259

Цена договорная

Заказ № _____

Сдано в набор 26.12.2018 г.

Подписано к печати 28.01.2018 г.

Бумага типографская

Отпечатано с готового оригинала-макета

в ООО «Полиграф-Мастер»

454004, ул. Академика Королева, 26

тел./факс: (351) 281-01-37 (64, 65, 66)

E-mail: p.master@bk.ru