

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
68-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2016)»**

Часть 6

МОСКВА - 2016

УДК 677.024(075.8)

Тезисы докладов 68-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2016)». Часть 6, 2016 г. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 195 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 68-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2016)» на кафедрах Института социальной инженерии и Института славянской культуры 14-18 марта 2016 г.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент; Разумеев К.Э., декан Текстильного института им. А.Н. Косыгина; Бесчастнов Н.П., декан Института искусств; Зотов В.В., декан Института социальной инженерии; Фокина А.А., декан Технологического института легкой промышленности; Бычкова И.Н., декан Института химических технологий и промышленной экологии; Закускин С.Г., декан Института дизайна; Зайцев А.Н., декан Института мехатроники и информационных технологий; Морозова Т.Ф., декан Института экономики и менеджмента.

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-375-7

ISBN 978-5-87055-376-4

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2016

ВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Студ. Каширин А.А., СР-153

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Язык – мощный «инструмент социальной власти». Вербальное манипулирование – это использование выразительных и иных средств языка с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении.

Целью рекламных компаний является выделение бренда среди его конкурентов. Для этого используется уникальное торговое предложение, позиционирование и «стратегия преимущества». При отсутствии отличительных характеристик бренда, выгодно выделяющих его среди других товаров, необходимо «актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит выигрышно».

При этом используется расширенный класс сравнения, т.е. включение в класс сравнения товаров той же категории, уступающих по ряду параметров рекламируемой марке. Рекламируемый товар сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Создание суженного класса сравнения происходит при помощи сопоставления различных товаров одной и той же марки. При создании смещенного класса сравнения бренд сравнивается с товарами совершенно иной товарной категории. Например, в рекламе «M&Ms» назван шоколадом, а не драже. При создании неопределенного класса сравнения используются информационно не наполненные сравнения. Также возможно создание вырожденного класса сравнения, при котором есть лишь единственный товар конкретного бренда. Вырожденные классы используются для маскировки информационно пустых утверждений превосходства.

Помимо вербальных манипуляций с классами сравнений в рекламных текстах используются и манипуляции с параметрами сравнения. Это так называемый «переход количества в качество» и наоборот. Например, товар «стал лучше – товар стал дешевле». Манипулирование со словом «первый». Первый по порядку становится лучшим по оценке. Сюда же относится и использование вопросительных предложений и отрицаний, сопровождающих сравнительные конструкции. Еще одним интересным примером манипулирования являются «ложные» противопоставления. Особенность этой манипуляции заключается не в сообщаемой информации, а в способе ее подачи.

УСЛОВИЯ УСПЕШНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ С УЧЕТОМ СОБЛЮДЕНИЯ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА

Студ. Крохмаль А.С., гр. ДС-2-14

Научный руководитель: ст. преп. Карасева Г.Г.

Кафедра Русского языка

Речевой этикет – это соблюдение определенных норм речевого поведения, использование речевых формул вежливости.

Речевой этикет определяется ситуацией, в которой происходит общение, а также имеет национальную специфику и исторические особенности.

Владение речевым этикетом способствует приобретению авторитета, вызывает уважение и доверие.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в деловые отношения, ведущих деловой разговор.

Существуют пять стандартных процедур речевого этикета в деловом общении: приветствие, представление, вежливый диалог, невербальная вежливость и прощание.

В деловой среде принято представлять и представляться, если встречаются незнакомые люди. Вежливый диалог подразумевает соблюдение светских норм общения.

Отказ – это настоящее испытание вежливости человека.

Невербальные средства как стандартная процедура речевого этикета в деловом общении. Прощание предполагает определенные формулы вежливости, в том числе рукопожатие рукопожатие.

Важнейшим принципом соблюдения норм этикета является уважительное отношение к собеседнику. Умение слушать и слышать – одно из важнейших факторов делового общения.

Все выше указанные формы делового общения влияют на успех партнерских и деловых отношений.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК КАК ОБРАЗЦОВЫЙ ЯЗЫК ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ-ПРОФЕССИОНАЛОВ

Студ. Лукина Е.С., гр. ДП-114

Научный руководитель: ст. преп. Карасева Г.Г.

Кафедра Русского языка

Литературный язык – общий язык письменности того или иного народа, а иногда и нескольких народов – язык официально-деловых документов, школьного обучения, письменно-бытового общения, науки, публици-

стики, художественной литературы, всех проявлений культуры, выражающихся в словесной форме, чаще письменной, но иногда и в устной.

Литературный язык – это та подсистема национального языка, на которой говорят лица, обладающие следующими тремя признаками:

1. Данный язык является для них родным.
2. Они родились и/или длительное время, всю жизнь или большую ее часть живут в городе.
3. Они имеют высшее или среднее образование, полученное в учебных заведениях с преподаванием всех предметов на данном языке.

Литературный язык характеризуется следующими свойствами:

нормированность;

последовательная функциональная дифференцированность средств;

полифункциональность;

коммуникативная целесообразность;

стабильность и консерватизм литературного языка.

Чем глубже языковая культура человека, чем прочнее его профессиональная связь со словом, тем совершеннее владение литературной нормой и тем обоснованнее сознательные отступления от нее в практической речевой деятельности.

ИНОЯЗЫЧНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ-ДИЗАЙНЕРАМИ

Студ. Смирнова Д.С., гр. ДС-214

Научный руководитель: ст. преп. Карасева Г.Г.

Кафедра Русского языка

Сегодня непонимание в процессе общения дизайнера с потребителем или клиентом встречается довольно часто. Дизайн как инструмент совершенствования окружающей среды должен быть адаптирован к уровню межличностного и делового общения.

Культура речи – это показатель профессиональной подготовки специалистов в индустрии дизайна. Специфика деятельности дизайнера направлена на грамотное общение с клиентом, обоснование достоинств новой продукции или услуг различных сервисов.

Язык дизайнера постоянно обогащается новым «пакетом» слов и выражений, в том числе из иноязычной лексики. «Языковой барьер» – это проблемное пространство между дизайнером и потребителем. Интенсивное накопление иностранных слов в отечественном дизайне создает ситуацию для ошибочной интерпретации или трактовки идеи. Формируется разрыв между дизайнерской идеей и ее адаптацией для большинства людей.

Дизайнер использует вербальные (словесные) и невербальные, воспринимаемые визуально, средства общения. Реклама одновременно содержит в себе как графическую, так и текстовую информацию, позволяет дизайнеру оставлять свои мысли, комментарии непосредственно на работе.

Жанр рекламы является одним из основных накопителей англицизмов в русском языке.

В современном мире возрастает значение создания международного дизайна. Однако каждый рынок имеет свои особенности, поэтому полная глобализация невозможна.

Английский язык в рекламе обладает своими отличительными чертами. При переводе рекламного текста с одного языка на другой, в том числе на русский, необходимо соблюдать определенные условия.

Существует закономерность: чем популярнее товар, тем короче реклама.

Проблема разработки терминологического аппарата, который будет адаптировать норматив эстетики дизайна к нормативу бытовой культуры разных слоев населения, требует внимания со стороны дизайнеров-специалистов, в том числе студентов. Это важно для дальнейшего развития отечественного дизайна.

МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Студ. Иванова Ц.В., гр. ТТ-115

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Л.С.

Кафедра Русского языка

Русский молодёжный сленг, бытующий в наше время в среде учащейся молодёжи и в отдельных более или менее замкнутых референтных группах, представляет собой интереснейшее лингвистическое явление.

Носителями сленга являются, как правило, люди 12–30 лет. Сленговое слово рождается как результат эмоционального отношения говорящего к предмету разговора, что, естественно, присуще именно молодёжной аудитории. Молодому человеку для самоутверждения порой важна не столько информация, которую он излагает, сколько то, как это будет сказано, какое впечатление произведёт на окружающих. Отсюда и желание заниматься словотворчеством, причём очень часто на уровне языковой игры.

Пути «обогащения» сленга очень разнообразны: это и заимствованные слова, изменившиеся по законам русского языка, это и метафоризация уже существующих лексических единиц, это и грамматическая модификация.

Современные СМИ, ориентирующиеся на определённую аудиторию, а в данном случае – на молодёжную, понимают необходимость использо-

вания молодёжного сленга для адекватного восприятия информации молодыми людьми. Немаловажно и то, что представители данных СМИ чаще всего молодые журналисты – представители того класса, который в основном и употребляет в своей речи молодёжный сленг.

Средства массовой информации, в языковую политику которых входит использование молодёжного сленга, условно делятся на две группы: «говорящие на сленге» и «использующие сленг как экспрессивное средство».

Цель первых – привлечь молодёжную аудиторию, общаясь на её языке. Цель второй группы СМИ – использование молодёжного сленга в качестве выразительного приёма на фоне нейтральной лексики.

Важно отметить, что средства массовой информации, используя молодёжный сленг, обращаются к читателям, зрителям, слушателям, тем самым «тиражируя» и поток сленгизмов, и особенности его синтаксиса.

Нельзя однозначно сказать, обогащает данный процесс литературный язык или обедняет его, но процесс этот – наша реальность, и немаловажную роль в этом играют средства массовой информации.

ЯЗЫКОВОЙ ВКУС МОЛОДЕЖИ КАК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Студ. Земцова В.С., Горькова Л.А., гр. СР-152

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Современная реклама оказывает огромное влияние на общество. Она формирует не только потребительский рынок, но и диктует модели речевого поведения, формы общения. Языковой вкус – это оформившееся в процессе социальной и речевой деятельности представление об идеальных моделях текста и идеальном речепроизводстве в целом.

Для изучения языкового вкуса молодежи в рамках исследовательской работы был проведен социологический опрос среди студентов высших учебных заведений: МГУДТ, Финансовый Университет при Правительстве РФ, МГИМО, Первый МГМУ им. Сеченова. Общее число опрошенных – 400 человек.

На основе проведенного опроса можно сделать следующие выводы.

Реклама играет важную роль в формировании языкового вкуса молодежи, но не решающую.

Реклама оказывает влияние на языковой вкус молодых людей, но язык рекламы не признается ими образцовым.

Многие рекламисты считают, что с помощью использования в рекламе жаргонизмов, заимствованных и нецензурных слов они заинтересуют молодежь, но данное исследование это не подтверждает.

В ходе опроса мы установили, что 68% опрошенных относятся положительно к использованию жаргонизмов в рекламе, 47% отрицательно реагируют на иностранные заимствования, 69% отрицательно относятся к нецензурным и вульгарным словам и выражениям, которые встречаются в рекламных текстах. Современный языковой вкус молодежи далеко не самостоятелен, поэтому необходимо изучать, какие факторы могут оказывать на него влияние. Но понятие языкового вкуса не стойкое, исторически переходящее, следовательно, важно понимать перспективы его развития.

ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ НРАВСТВЕННОГО ПРОГРЕССА

Студ. Акопова С.О., гр. Ссоц-151

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Прогресс или регресс? Как развивается нравственность человека? Данные вопросы являются актуальными и требуют ответа. Процесс развития нравственности находится в постоянном движении. В каждый период времени он идёт прогрессивно или регрессивно. Рассмотрим положительные направления нравственного воспитания человека в современном мире.

Прогресс нравственности отражается в подъёме уровня образовательной системы, развитии нравственного просвещения, расширении кругозора индивида.

Прослеживается проникновение идей высокой морали в разные сферы общественного сознания. Формируется принцип ненасилия и демократического согласия. Государства стремятся решать спорные вопросы мирным путем, достигая взаимовыгодного консенсуса. Современная рыночная система производства основывается на таких морально-практических качествах, как честность, добросовестность, исполнительность, уважение потребностей и прав партнеров, соблюдение договоров.

С точки зрения религии вопросы морали и высокой духовности являются основополагающими, так как, религия помогает людям стать более доброжелательными, милосердными, терпимыми, бескорыстными по отношению к окружающим.

Регресс и прогресс неразрывно связаны друг с другом, поэтому стоит обратиться и к отрицательным сторонам вопроса.

СМИ является важной частью жизни современного общества, так как они участвуют в формировании восприятия мира человека. Типичным для ТВ и прессы является чрезмерная жестокость, представление неполной картины произошедшего и, как следствие, неправильная оценка нравственных ценностей.

Наряду с этим существуют проблемы алкоголизма, наркомании, рабского труда. Стоит отметить, что в них вовлечены не только взрослые, но и

дети. Следственно, падение уровня нравственности общества начинается с младших его представителей.

Войны приводят к социальному хаосу, жестокости и распаду общества. О какой морали может идти речь, когда существуют геноциды целых народов, угрозы уничтожения стран, террористические атаки.

Подводя итоги, можно сказать, что каждый из нас является ячейкой общества. Стоит всерьёз задуматься над вопросами нравственного развития самого себя, ведь развивая свой духовный мир, мы направляем нравственность общества в сторону прогресса.

ДИСКУРС ФЕМИНИЗМА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА (ОПЫТ СИМОНЫ ДЕ БОВУАР И ДЖУДИТ БАТЛЕР)

Студ. Алексеева Н.А., гр. ДК-1-14

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Зародившись в XIX веке как движение за юридические права и свободы женщин, феминизм XXI века ставит своей целью преодоление дискриминации в отношении женщин.

Теоретическое обоснование «женского вопроса» в XX веке было дано Симоной де Бовуар в книге «Второй пол» (1949). Полагая в традиции экзистенциальной философии трансцендентность личности важнейшей характеристикой человека, де Бовуар показывает, что изначально женщина была призвана обеспечивать воспроизводство рода, «повторять Жизнь», в то время как мужчина являлся творцом нового. «Человечество ... предположило жизни смысл жизни». Женщина, будучи имманентной, попала в положение подчиненного, став объектом по отношению к мужчине-субъекту, определившим ее как Другого. Вместе с тем, стараясь объяснить Другого, мужчина творит «миф» о женщине. Женщина рассматривается как существо несамостоятельное, удел которого – замужество и материнство. Судьба девушки с рождения предопределена социокультурными традициями. «Женщиной не рождаются, женщиной становятся» – вывод Симоны де Бовуар. Технический прогресс позволил женщине получить право на труд, она завоевала юридические права. Но эти права не сделали женщину по-настоящему свободной, о чем говорит и название книги «Второй пол».

Американский философ Джудит Батлер считает необходимым различать два понятия: пол (биологическое) и гендер (социокультурное). Если Симона де Бовуар говорит о зависимости личности от законов и традиций общества, то Батлер ставит задачу освобождения человека от гендерной маркированности, представляющей собой «культурную надстройку». Даже понятие «пол» она считает историческим конструктом. Эти идеи являются отражением стратегии «денатурализации» гендера и пола. «Натурализация

пола есть по сути лишь одно из множества средств для навязывания определенной гендерной идентичности». Определяя онтологический статус женщины в ситуации денатурализации, Батлер приходит к следующим выводам: идентичность человека в современную эпоху многогранна. Поэтому женщина подвергается угнетению уже в силу того, что признает себя женщиной, а, следовательно, соглашается со всей «культурной надстройкой». Должен быть отвергнут всякий бинаризм (мужчина – женщина), который свидетельствует о воздействии власти на индивида. «Предписание быть женщиной конституирует субъекта, желающего стать объектом», т.е., содержит внутреннее противоречие.

Какова же цель движения феминизма сегодня? Борьба ли это с женской дискриминацией или преодоление индивидом давления власти, культурных традиций и социальных порядков?

С нашей точки зрения проблема феминизма находится за рамками законодательных актов. Обладая равными с мужчинами экономическими и юридическими правами, женщины России представлены в абсолютном меньшинстве на уровне социально-политического управления страной, да и само определение «феминизм» несет в себе негативный смысловой оттенок. Но иметь равные права не значит бороться с мужчинами или имитировать мужскую роль. Рациональность как идеал мужской цивилизации, необходимо дополнить сочувствием, состраданием, эмпатией – как свойствами, отражающими экзистенциальные условия существования женщин.

АРХИТЕКТУРНАЯ ИСТОРИЯ САДОВНИЧЕСКОЙ УЛИЦЫ: ПАЛАТЫ XVII ВЕКА И УСАДЬБЫ XVIII-XIX ВЕКОВ

Студ. Большакова А.Е., гр. КД-115

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Садовническая улица, д. 55/26 стр.2. Это старейшее здание Садовников, палаты 17 века купцу Бабкину. Средняя часть здания – сени и две палаты – датируется третьей четвертью семнадцатого века. Самая выделяющаяся часть – окна – оформлена объемными наличниками в форме углубляющихся порталов со стилизованными древнерусскими кокошниками. По элементам видно, что это не ордер, а его подобие. Все по-русски нарядно декорировано. Первый этаж скрыт под слоем асфальта и накрыт пластиковой «ножкой», два крыльца с решетками оформлены заново и утратили исторический облик. Сейчас в здании находится реставрационная мастерская «Декор». Подобные архитектурные элементы встречаются в московских зданиях как семнадцатого, так и девятнадцатого века.

Садовническая улица, д. 55/26 стр.7. Особняк 1910 года, Архитекторы – В.Д. Адамович и В.М. Маят. Владела им почетная гражданка Т.П.

Прохорова. Это пример того, как в двадцатом веке возродился интерес к стилю ампир. Две ротонды, одна обращена к набережной, другая – к палатам. Первая высотой в один ярус, украшена рустом. Вторая высотой в два яруса, оформлена полуколоннами гранд-ордера с ионическими валютами. В.Д. Адамович и В.М. Маят также совместно выстроили два значимых здания: виллу «Черный лебедь» Н.Рябушинского, пример эксцентричной архитектуры, и особняк Второва, действующую резиденцию посла США в Москве, выстроенный в схожем с особняком в Садовниках стиле. Космодамианская наб., 4/22 стр.4. Городская усадьба Иконниковых-Бажанова, 1810. На главном фасаде выделяются сдвоенные полуколонны, маски Геры и рельефы «Живопись», «Архитектура» и «Садоводство». Изначально стояла фасадом к Москве-реке, но в 1951 году была передвинута для строительства «красного» дома на 70 метров и развернуто на 176 градусов (по проекту инженера Э.М.Генделя).

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ И ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ПОСТРОЙКИ НА САДОВНИЧЕСКОЙ УЛИЦЕ.

Студ. Гусейнова П.Э., гр. КД-115

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Новый Кригскомиссариат (дом №53 по Садовнической улице). Был построен французским архитектором Николой Леграном.

Первоначально, с XVII по XVIII на месте Кригскомиссариата располагался дворец фаворита императрицы Анны Иоановны Эрнста Бирона, но в середине XVIII века территория досталась военному ведомству, которое построило там здание Кригскомиссариата в 1731. Затем оно было снесено и отстроено заново Николой Леграном.

Здание включает в себя конторские и складские помещения, что определило объемно-пространственную композицию: незамкнутое со стороны Садовнической улицы каре, состоящее из трехэтажного административного корпуса и двухэтажных крыльев, в которых располагались склады (в советские годы на них были возведены надстройки). Все части здания связаны угловыми ротондами со сложными купольными кровлями.

На первом ярусе фасада, отделанном рустом, присутствуют пять ниш – в двух крайних располагаются окна, в центральной – герб Штаба Московского военного округа, а в двух остальных – двери. Также, между нишами находятся мемориальные гранитные доски маршалам Крылову, Бурдённому, Говорову и Москаленко.

Через второй и третий ярусы проходят дорические полуколонны большого ордера. Фриз украшен триглифами и метопами с военными мотивами, присутствует выступающий карниз. Между окнами второго и

третьего ярусов располагаются прямоугольные рамы также с военными мотивами.

Склады Товарищества водочного завода, складов вина, спирта и русских и иностранных виноградных вин П.А. Смирнова в Москве (дом №57, стр. 1, 4). Были построены в 1888 году по проекту Н.А. Воскресенского. В начале сороковых годов прошлого века кирпичное трехэтажное здание стало основным административно производственным корпусом шампанских вин. В 2012 году назначение здание изменили – оно стало частью жилого квартала Wine House. Фасад здания оформлен рустованными пилястрами, декоративными кирпичными наличниками и антаблементом.

ПРЕСТИЖ КАК ВАЖНАЯ КООРДИНАТА СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ

Студ. Каримова Э.Ш., гр. МИМ-14

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Социальный престиж представляет собой значимость, приписываемую в общественном сознании различным сторонам деятельности людей: социальному положению, профессии, психологическим качествам, физическим достоинствам, различным благам.

Главную роль в стратификации играют два показателя: это профессия, как совокупность определенных функций и задач – выполняемый труд. Второй показатель – профессиональный престиж, измеряемый анкетированием и изучаемый методом социологического опроса.

В индустриальных обществах престиж основан на профессии и доходе.

Престиж тесно связан и с другим понятием – общественная репутация. Репутация – социальная оценка группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия, формально признанное превосходство.

Профессионализм работника оценивается на основании двух параметров: формальной и реальной квалификации

Формальная квалификация – совокупность теоретических знаний, приобретённых в школе, колледже, вузе, курсах повышения квалификации умноженная на престиж учебного заведения. Реальная квалификация – совокупность практических навыков и умений, приобретенных за годы работы после окончания вуза.

Квалификация – попытка количественно измерить то, что является качественной характеристикой, а именно: мастерство и искусство работника. Если некоторые показатели конкретного статуса выходят за границы своего класса, то это можно трактовать как статусную несовместимость.

Статусная несовместимость – это противоречие в статусном наборе одного человека.

Стратификационную несовместимость вызывает чувство социального дискомфорта, перерастающего во фрустрацию, а фрустрация – в неудовлетворенность своим местом в обществе.

Чем меньше в обществе случаев статусной и стратификационной несовместимости, тем оно более стабильно.

ЭТИКА ВОЙНЫ

Студ. Копылов А.А., гр. ЛКШ-213

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

В политической философии, в рамках политической этики, в связи с проблемой войны возникают несколько направлений, исследующих нравственный аспект войны и отличающихся друг от друга оценкой ее последствий. К ним можно отнести реализм, милитаризм и пацифизм.

Реалисты никогда не будут вступать в войну если есть другие формы решения проблемы. Если она неизбежна, то насилие, применяемое по отношению к враждебной стороне, не должно оцениваться с нравственной точки зрения.

Милитаризм рассматривает войну как нравственная ценность, обосновывая ее идеологическими и религиозными целями, и видит в войне эффективное решение проблем.

Пацифизм – доктрина, согласно которой война в моральном отношении неправильна, она призывает к отказу от войны, милитаризма и насилия. Различают религиозный пацифизм и пацифизм «ненасильственного сопротивления». Представляет интерес и теория справедливой войны, согласно которой одни войны могут быть оправданы с нравственной точки зрения, другие по своей сущности безнравственны и не могут быть оправданы.

Современная концепция справедливой войны имеет общие черты: теоретики считают, что существуют критерии и основные принципы, морально оправдывающие вступление в войну и методы ее воздействия, среди которых: принцип правого дела, принцип легитимности, принцип добрых намерений, принцип вероятности успеха, принцип соразмерности, принцип крайнего средства.

Сформулированы принципы, которыми должны руководствоваться государство уже после того, как война началась: принцип соразмерности, принцип различия.

Однако мировая практика показала, что эти принципы далеко не всегда однозначно трактуются участниками военных действий, что затрудняет

их не только в реальной практике, но и их интерпретацию применимо к действиям конкретного государства.

По мнению ряда ученых, в современных условиях необходимо отказаться от понимания войны исходя из военных средств ее ведения. Она может вестись как военными и невоенными средствами, так и может разворачиваться на психологическом, информационном уровнях, что предполагает определенные технологии и стратегии ведения войны.

«Я БЫЛ УЧЕНИКОМ ИСТИНЫ»: ЖИЗНЬ И ТВОРЧЕСТВО Ф. ПЕТРАРКИ

Студ. Корнилаева А.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Франческо Петрарка – выдающийся итальянский поэт, предтеча европейского гуманистического движения, авторитетный литературный арбитр своего времени.

Любовь к Лауре освещала его жизнь до самой смерти и была выражена в цикле канцон и сонетов, опубликованных под названием «Книга песен». Он признавался, что имел два главных желания – Лаура и лавр, любовь и слава. Многие произведения поэта произвели впечатление на современников, а его «Африка» стала основанием для провозглашения Петрарки в Риме «великим поэтом истории». В последующие годы он продолжает интенсивно работать и выпускает в свет не только поэтические, но и научные, религиозно-богословские трактаты, исторические заметки об Италии. Кроме того, Петрарка описал и комментировал многие рукописи античных авторов, первым проанализировал особенности языка Сократа, Аристотеля, Цицерона и Вергилия.

Значение Петрарки в истории гуманизма заключается в том, что он заложил основы всем направлениям ранней гуманистической литературы с ее глубоким интересом ко всем сторонам внутренней жизни человека, критическим отношением к современности и к прошлому. Он первым среди гуманистов поставил вопрос о необходимости рассмотрения под иным углом зрения дихотомии «культура-натура». Гармонию между человеком и природой он понимал как условие человеческой свободы, что было оригинальной идеей того времени. Петрарка обосновал тезис, согласно которому творцом культуры является свободная, раскрепощенная личность, не испытывающая духовного и экономического гнета, обладающая чуткой душой, всесторонне и гармонично развитая.

Как выразился один из его биографов, Петрарка был «первым человеком нового времени». К сожалению, мы не можем найти законченного мирозерцания в творчестве поэта и мыслителя, в нем только наметилась

оппозиция средневековым началам мысли, он боролся со схоластикой, с алхимиками, со всякого рода суевериями. Петрарка не называл своим учителем никого из старших современников, ни разу в жизни не прочел лекции, не принял полного священства, но все же был многогранной личностью, ратовал за торжество разума, воспевал человеческую красоту.

МОДА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Студ. Кочнева Е.К., гр. ДК-122

Научный руководитель: доц. Казьмина С.В.

Кафедра Философии

Процессы глобализации, ставшие определяющим фактором общественного развития, затронули и такое явление как мода. В современном мире сформировалась единая глобальная система моды, охватывающая весь цикл ее развития. Она включает в себя разработку новых стилевых направлений, моделей, процессы их продвижения, информационно-рекламную деятельность, а также индустрию моды (массовое производство и сбыт модных товаров). Это привело к абсолютному преобладанию западной модной продукции. Стирается понятие культурных и национальных традиций. Формируется единая для всех стран модная культура. Общество объединяется в массу, зависящую от единого модного стандарта.

Всемирная мода, разработкой и трансляцией которой занимаются западные дома моды и западные корпорации, отзывается на новые тенденции развития, порожденные глобализацией. Прежде всего, это усиление миграционных процессов в развитые страны Запада из стран с мусульманским населением. Транснациональные корпорации отреагировали на изменение рынка потребителей, в частности, дизайнерский дом Dolce & Gabbana выпустил коллекцию мусульманской одежды.

Сегодня наблюдается рост религиозного фундаментализма во многих странах мира. Национальный фактор (национальная идентичность) в сфере моды ассоциируется зачастую именно с религией и религиозными традициями в одежде. Противодействие глобализации, в которой доминирует Запад, проявляется в стремлении государств, не находящихся в центре мирового сообщества, развивать и поддержать индустрию моды в своей стране, создать свой оригинальный образ национальной моды, опираясь именно на собственные традиции. Это прослеживается в работе национальных домов моды, а также в работе ведущих модельеров, разрабатывающих модели на основе этнически-религиозных традиций (Чечня, Татарстан, Дагестан). Православные коллекции одежды сегодня также продвигаются на рынок.

Роль России в международном разделении труда в сфере моды пока не столь заметна. Но настойчивые поиски вырваться за пределы перифе-

рийного положения, несомненно, внесут свой вклад в создание того многообразного мира моды, в котором будут сохранены ценности национальных культур.

ИГРА КАК КУЛЬТУРНО – ИСТОРИЧЕСКАЯ УНИВЕРСАЛИЯ

Студ. Кошелева Т.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Многие ученые рассматривали игру как основу и источник культуры. Нидерландский историк и культуролог Й. Хёйзинга выделяет основные признаки игры и подчеркивает, что самым существенным является свобода. Но как только духом общества завладевает прозаическое понятие пользы и благополучия, игра вытесняется из пространства культуры. Современная игра, по его мнению, наполнена пустым азартом и утратила способность творить духовные ценности. Мыслитель вводит понятие «пуерилизм» – наивность и ребячество одновременно. Он противоположен игровому сознанию, подразумевает несамостоятельность, жажду грубых сенсаций, потребность в массовых зрелищах. Путь преобразования культуры Хёйзинга видит в распространении нового общественного духа, возрождении первоначальной игровой природы, повышении значения нравственной совести как мерила человеческого поступка.

Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет тоже озабочен судьбой современной культуры. Все ее «недуги», убежден мыслитель, могут быть «исцелены» благодаря деятельности одаренной наибольшими нравственными и эстетическими способностями части общества – элиты. Культура «аристократов духа» сосредоточена в сфере игровой деятельности, в которой отсутствует утилитаризм, прагматизм, обыденность бытия, а сущность составляют спонтанность, импульсивность, творчество. Общий смысл игры в понимании обоих мыслителей совпадает, но для Хёйзинги эстетическая игра является деятельностью общественной и общедоступной, а Ортега-и-Гассет в первую очередь ставит задачу спасения культуры от «восстания масс» и спасителем объявляет элиту.

Лауреат Нобелевской премии в области литературы Г. Гессе в своем произведении «Игра в бисер» рассуждает о культурном бытии и возможности сохранения духовности в царстве игры. Он критикует общество XX века и выявляет признаки вырождения культуры. Писатель убежден, что бегство от общества, уход поэтов и ученых в мир «чистого искусства» и поисков «вечной истины» не только не остановит распад культуры и гибель личности, а еще больше усугубит социокультурную ситуацию. Поэтому главной целью, убежден Гессе, является воспитание молодого поко-

ления в «миру», а духовная элита должна облагородить и преобразовать жизнь.

РАЗУМ ИЛИ СОН РАЗУМА РОЖДАЕТ ЧУДОВИЩ? ВЗГЛЯД ИЗ XXI ВЕКА

Студ. Крохмаль А.С., гр. ДС-214

Научный руководитель: доц. Ковалева О.В.

Кафедра Философии

С момента самосознания человечество определяет себя как «*Homo sapiens*» (человек разумный). Тем самым отличительной особенностью человека, выделяющей его из мира, признается его способность к мышлению, способность познания себя и мира.

Возвеличивание разума, восстановление его в правах после средневекового подчинения разума вере, характерны для эпох Возрождения и Нового времени.

«Сон разума» (фабула известного одноименного офорта Франсиско Гойи из цикла «Капричос») в эпоху Просвещения признается источником всех бед, порождением чудовищ (разрушительных сил).

Да, неразумный человек угнетал и истреблял природу и себе подобных, но, увы, проснувшийся разум не изменил ситуации.

Просветительскую аллегория Гойи «Сон разума порождает чудовищ» Карен Свасьян называет идеологической данью великого художника трафаретам «ложного сознания». Философ видит противоположное: чудовища пробуждались вместе с разумом и самим разумом – диалектические, как изнанка, и неразлучные, как тень.

За многое время нашего существования человечество придумало не малое количество разрушительного, но не сама идея рожденная разумом разрушительна, а разрушительны те действия, которые происходили для осуществления данной идеи в жизнь.

Сам по себе разум не имеет чудовищной природы. Возвеличивание разума, отношение к нему как изолированному и самодостаточному может породить чудовище.

Сон разума – недообнаружение в себе человеческого. Он не разрушителен по отношению к миру.

Мы приходим к выводу, что не разум и не его сон рождают чудовищ. Сон души рождает чудовищ, а уж они-то усыпляют разум и приумножаются.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И МЕЦЕНАТСТВО В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Студ. Росляков С.В., гр. ЭЭ-215

Научный руководитель: доц. Андреева Л.А.

Кафедра Философии

На протяжении всего своего разумного существования человечество задумывалось о том, что такое добро и зло, как сделать мир лучше. Поэтому хочется разобраться и ответить на вопросы: «Что такое благотворительность? Кто такие меценаты?». Благотворительность – это оказание бескорыстной помощи, в основном материальной, тем, кто в этом нуждается. Меценатство – покровительство науке и искусству, стимулирование к развитию, а, следовательно, более духовный план. Благотворительность в России берет свое начало с крещения Руси, с 988 года. Делится на четыре периода: допетровский период, правление Петра I, правление Екатерины II, до революции 1917 года. Важным является время правления Екатерины II, когда в Россию стали просачиваться западные мысли о меценатстве. Но так же не стоит забывать и о периоде до 1917 года, когда был расцвет русского искусства, где были самые известные меценаты. И для того, чтобы отследить путь благотворительности, хочется обратиться к примеру великих меценатов. Я взял за основу несколько великих меценатов: С. Мамонов, Х. Леденцов, Д. Рябушинский. Начать хотелось бы с Саввы Мамонтова, гения своей страны. Происходил из достаточно влиятельной и знатной семьи, был предпринимателем. Все свое состояние и здоровье не жалел на развития страны. Создал частную оперу, где в последствие открылся такой гений как Шаляпин. Обустроил поместье в Абрамцеве, что стало архитектурным достоянием, где в последствие собирались великие отечественные художники. Он ни разу не пожалел денег и сил, это было обособленным самовыражением Мамонтова. Христофор Леденцов инвестировал все свои состояния в науку. Была открыта лаборатория в медицинском институте. Пожертвовал на учреждение конкурса для выдающихся ученых, о котором до сих пор малоизвестно. Дмитрий Рябушинский, покровитель отечественной авиации. Вместе с Жуковским в 1905 году открыл первый в мире аэродинамический институт, который в дальнейшем дал развитие всей этой отрасли. Но так же не стоит забывать о П. Третьякове, семье Ольденбургских и других. Анализируя всех этих людей, я понял, что меценатство – это великое искусство, которое подвластно только сильным людям. Сейчас все это возрождается, в особенности благотворительность, но меценатства нет до сих пор, никто не хочет стимулировать науку, все хотят искать только выгоду для себя.

МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

Студ. Формальнов Д.И., гр. СГ-141

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

В 21 веке успешно реализуемые технологии политического манипулирования, создавая иллюзию выбора и свободы, контролируют общественное сознание и политические процессы.

В переносном значении манипуляция определяется как стремление «приручить» другого, реализовать попытку превратить его в послушное орудие, марионетку. Метафорическое определение психологической манипуляции в итоге содержит три важнейших признака: 1) метафору «прибирания к рукам», 2) обязательное условие сохранения иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия 3) искусность приемов воздействия. А так же выделяют четыре источника манипулирования: потребности; слабости; пристрастия; устоявшиеся правила, по которым привыкли действовать.

Технология осуществления политических манипуляций предполагает три уровня воздействия: межличностный, групповой и массовый.

Массовые манипуляции стали наиболее распространенным явлением в 20 веке с распространением СМИ и телевидения, которые являются мощнейшими орудиями воздействия на сознание. Последние лет 30 активно развивается еще один канал осуществления манипуляции – Интернет.

Все больше манипулятивные технологии опираются на массовое сознание, психологию толпы. В свое время Г. Лебон выдвинул положение, которое тогда опережало время, но сегодня, с развитием информационных технологий стало аксиомой. Суть его в том, что для образования толпы физический контакт между ее участниками не является необходимым.

Именно это мы наблюдаем в настоящее время: масскультура, телевидение и интернет, подвергая население Земли постоянному воздействию, превращает его в огромную виртуальную толпу.

С помощью технического оснащения манипулятивных технологий ведутся информационные войны, достижения в области психологии позволили выработать новые приёмы воздействия на аудиторию для получения требуемого эффекта. На сегодняшний день информационная война представляет собой отработанную технологию воздействия на массовое сознание.

ХЕТАГУРОВ КОСТА: ПОЭТ, ХУДОЖНИК, ПУБЛИЦИСТ, СКУЛЬПТОР

Студ. Харебова Н.Л., гр. ЛТШ-15
Научный руководитель: доц. Андреева Л.А.
Кафедра Философии.

Коста Хетагуров, осетинский поэт и просветитель, художник и скульптор, родился 15 октября 1859 года в горном ауле Нар. Коста считается основоположником осетинской литературы, а также осетинского языка. Обучение Коста началось с нарской школы. Затем он учился во Владикавказе в прогимназии. После этого на протяжении десяти лет (1871-1881) он обучался в Ставропольской гимназии, где воспитанник Петербургской Академии художеств Василий Иванович Смирнов заметил в Коста способности к рисованию и всячески пытался развивать его талант.

17 августа 1881 г. Коста поступает на живописный факультет Петербургской Академии художеств. Но в силу обстоятельств Коста оставляет академию и уезжает на родину. Во Владикавказе он живет и работает с 1885 по 1891 г. Лучшие произведения Коста – художника были созданы именно за эти 6 лет. Он пишет иконы, портреты, устраивает выставки картин, художественно оформляет благотворительные вечера с постановкой живых картин. В 1888-1889 годах художник расписывает стены Алагирской церкви (в настоящее время в помещении церкви расположен краеведческий музей).

Также Коста был великолепным поэтом и писателем. Стихи Коста писал на русском и осетинском языках, а в годы юношества преимущественно на русском. Зрелый период в творчестве Коста наступил вскоре после возвращения его на родину в 1885 г. Это было время прямого столкновения поэта с ужасающей осетинской действительностью. Нищета и бесправие. Поэмы «Фатима», «Перед судом», «Плачущая скала», этнографический очерк «Особа» – все эти произведения посвящены анализу и оценке противоречий недавнего прошлого осетинского народа.

Тема народа – магистральная тема всего творчества Коста, широко развернутая в его поэмах. Она объединяет и небольшое количество стихотворений на русском языке. «Ирон фандыр» («Осетинская лира») – единственный сборник стихов на осетинском языке. Выход «Ирон фандыр» в мае 1899 г. явился исключительным по своей значимости и последствиям событием в истории осетинской национальной культуры в целом. Осетинская профессиональная поэзия получила всенародное признание и стала крупнейшим явлением в духовной жизни нации.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

Студ. Зарецкая Г.П., гр. МАГ-П-14, Нездвицкая А.А., гр. ПД-110
Научный руководитель: доц. Грекова Т.Н.
Кафедра Психологии

Студентами МГУДТ проведены теоретические и эмпирические исследования проявлений креативности студентов технических специальностей и связанных с ней социально-психологических факторов. В исследовании приняли участие 40 студентов технических специальностей (технологов и конструкторов швейных изделий). Исследовалась креативность студентов по отдельным учебным группам, направлениям подготовки, уровням образования. Результаты по субтестам объединены в совокупную группу. Показатели для совокупной группы по субтестам беглости, оригинальности, сопротивления замыканию, разработанности имеют в основном средний и высокий уровень, показатель абстрактности названия – ниже среднего, что говорит о склонности конструкторов и технологов к невербальному самовыражению.

Также проводилось исследование способности самоуправления. Во всех группах высокий показатель самоуправления показывает примерно треть студентов, что говорит о проявлении личности взрослого у этой части студентов. При выделении ведущих мотивов профессиональной деятельности установлены следующие мотивы: собственно труда (9%); социальной значимости труда (40%). Большая часть студентов (суммарно 51%) имеет мотивы самоутверждения в труде (45%) и профессионального мастерства (6%), т.е. стремится реализовать себя в выбранной профессии.

Исследование типа личности для выявления подходящей сферы деятельности показало, что в исследуемой совокупности студентов представлены все шесть профессионально ориентированных типов личности: художественный (артистичный), который наиболее соответствует профессиональной среде (43%), социальный (20%), интеллектуальный (13%), реалистический (8%), конвенциональный (8%), предпринимательский (8%). Таким образом, большая часть студентов имеет средний и высокий уровень креативности, стремится реализовать себя в выбранной профессии, чаще имеет художественный или социальный тип личности. Но взрослыми, способными принимать решения в профессиональной деятельности на втором году обучения чувствует себя лишь треть студентов ТИЛП, будущих конструкторов и технологов швейных изделий.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

Студ. Шапошников. Ю.С., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Институциональный конфликт – это неизбежное и необходимое условие институционального развития.

Регулирование институционального конфликта – это целенаправленное воздействие институциональных акторов по устранению (минимизации) причин, породивших конфликт.

Исследование природы институциональных конфликтов основывается на принципах и методах конфликтологии. Природа институционального конфликта или конфликта между институтами и/или их нормами прежде всего состоит в противоречии базисных норм, задающих противоположную ориентацию поведения экономических агентов. Институциональные конфликты объективно неизбежны в любой институциональной системе, так как весь процесс функционирования институтов состоит из конфликтов и консенсусов, согласия и противоборства. Институциональный конфликт возможен в условиях институционального вакуума, когда отсутствие регламентов дезориентируют агентов в их поведении.

Процедура регулирования институциональных конфликтов включает в себя выявление причин конфликта, возникающего в результате взаимодействия между институтами, выбор стратегии преодоления конфликта и реализация этой стратегии, в том числе путем достижения консенсуса.

Универсальных способов разрешения институциональных конфликтов не существует, поэтому только профессионализм институциональных акторов, их специальная подготовка в этой области могут принести успех. Нами рекомендуется предусмотреть в программах профессиональной подготовки акторов активные формы обучения, направленные специально на формулирование навыков регулирования конфликтов и умений выбирать в зависимости от обстоятельств адекватные стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Процесс управления конфликтом во многом зависит от позиции, которую занимают институциональные акторы, от их собственных интересов, а также от того, к каким средствам они прибегают, чтобы не допустить разрастания конфликта. В выборе этих средств акторы не всегда достаточно свободны, и в их распоряжении могут быть весьма ограниченные возможности противодействия начавшемуся конфликту.

ОТБОР КАНДИДАТОВ В МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

Студ. Сафронова Р.И., гр. МЗ-101

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

МИА «Россия сегодня» – международная медиагруппа, миссией которой является оперативное и взвешенное освещение событий в мире, информирование аудитории о различных взглядах на ключевые события, включая те, о которых другие молчат.

Медиагруппа является крупнейшим российским производителем информационных продуктов, ориентированных на международную аудиторию, деловое сообщество, государственные структуры и самый широкий круг пользователей.

МИА «Россия сегодня» объединяет радиовещание, новостные ленты на русском, английском, испанском, арабском и китайском языках, информационные порталы на десятках языках, мультимедийные международные пресс-центры, производство и распространение фотоконтента и инфографики, информационные продукты в социальных сетях и производство контента для мобильных приложений.

Для трудоустройства в МИА «Россия сегодня» нужно быть разносторонним человеком с обширным кругозором. В рамках всероссийского проекта МЧС России «Научись спасать жизнь!» в агентстве МИА «Россия Сегодня» проходят практические занятия по обучению его сотрудников оказанию первой помощи и психологической поддержке в экстремальных ситуациях.

Старт данному проекту в 2015 году дал Центр экстренной психологической помощи МЧС России. Основная идея проекта заключается в том, что любой человек, не имеющий специального образования, может научиться оказывать первую помощь и психологическую поддержку себе или окружающим.

Участников практических занятий ознакомили с пособиями «Оказание первой помощи» и «Экстренная допсихологическая поддержка», в них простым и доступным языком изложены приемы оказания помощи.

В рамках проекта «Научись спасать жизнь!» МЧС России планирует предложить ведущим ВУЗам Российской Федерации подключиться к проекту, и организовать на их базе проведение обучающих курсов для населения по оказанию первой помощи и психологической поддержки. Апробация этой части проекта пройдет в Москве в МГУ им. М.В. Ломоносова и Московском городском психолого-педагогическом университете уже в новом учебном году.

ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ В РОССИИ

Студ. Манзурова Ю.А., гр. СУ-121

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

Вступление молодежи в самостоятельную жизнь, обретение профессии и статуса разворачиваются на огромном поле, на территории всей нашей страны: миллионы юношей и девушек стремятся найти свое место в жизни, поприще для приложения своих сил, для самовыражения.

В современных условиях все более актуальными становятся проблемы трудоустройства выпускников вузов, наиболее полной реализации их профессионального и личностного потенциала. Молодые специалисты, выходящие на рынок труда после окончания учебных заведений, неизбежно сталкиваются с различными сложностями. Основное препятствие – несоответствие профессиональных областей, в которых желают трудоустроиться выпускники, и тех, куда готовы принять их работодатели. Выявленные противоречия между ожиданиями молодых специалистов и потребностями работодателей ведут к сложностям при трудоустройстве и вынужденной смене специальности. Трудовая деятельность студентов, не связанная с приобретением специальности, приобрела массовый характер. При этом значительные группы современных студентов порой безуспешно пытаются совместить процесс своей трудовой социализации с получением основной профессии в вузе.

Идеальный выпускник вуза, в первую очередь, должен обладать высокой образованностью и способностью легко обучаться. В условиях становления рыночной экономики, когда происходят стремительные изменения не только в экономических отношениях, но и в социальных, рассчитывать на успех могут лишь те выпускники, кто способен быстро адаптироваться к изменяющимся условиям.

В настоящее время, на российском рынке труда наблюдается серьезная проблема, связанная с трудоустройством молодежи. Необходимость анализа занятости молодежи на российском рынке труда обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, молодые люди составляют около 35% трудоспособного населения России, во-вторых, что самое главное, они – будущее страны, и от стартовых условий их деятельности зависит последующее развитие. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что проблема трудоустройства выпускников вузов в ближайшей перспективе будет оставаться актуальной и требовать особого внимания, как со стороны государственной власти, так и со стороны общества в целом.

СКУЛЬПТУРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОСТЮМА

Асп. Зеленова Ю.И.

Научный руководитель: доц. Новожилова М.И.

Кафедра Иностранных языков

Le développement des nouvelles technologies, y compris l'impression-3D, a contribué à la mise en forme de la mode sculpturale du costume.

Le style sculptural est né dans le design et la conception des vêtements dans les années cinquante du vingtième siècle en Italie, ce qui a privé les Etats-Unis de leadership dans le design moderne.

Mario Bellini, travaillant à la société Olivetti, a utilisé une nouvelle technologie – un plastifiant, c'est-à-dire un matériau facilement flexible, dont les bords légèrement courbés permettaient à créer des constructions sans une seule vis.

Le nouveau matériau devient un facteur actif dans la mise en forme, il y a une fusion organique de la forme et la fonction.

La tendance sculpturale du costume a apparu à la fin du vingtième et au début de vingt-premier siècle. Certaines de ces collection ne peuvent pas être utilisées dans la vie quotidienne. Il s'agit des collections de haute couture, mais ces derniers temps les designers tiennent à créer l'art, qui peut être porté.

Hussein Chalayan, diplômé de St.Martins, travaille avec la forme de façon controversée. Sa collection tapageuse est faites de silicone peinte à main. Ces modèles plutôt les objets d'art, que les vêtements.

Couturière hollandais Iris Van Herpen est une représentante de l'avant-garde. Elle combine le travail manuel avec les technologies numériques, utilise l'impression en 3D et le progrès scientifique.

Stéphane Rolland est une marque française, qui se caractérise par l'originalité et la complexité de la coupe: les épaules géométriques, la drapage complexe, la combinaison de plusieurs types de tissus.

Yiqing Yin crée des robes de beauté étonnante à l'aide de manipulations simples avec le tissu, y compris les remplis, les plissés, les bouffées, les coupes et utilise aussi l'impression sur le tissu et l'impression en 3D.

Cette tendance sculpturale se développe de la façon la plus marquant dans la mode nuptiale et la mode de soir.

Actuellement, beaucoup de découvertes scientifiques dans le domaine de la création de matières textiles et de l'industrie chimique aident les créateurs à développer leur imagination et réaliser les idées les plus audacieuses.

ЕВАНГЕЛИЕ ОТ ИОАННА В ТВОРЧЕСТВЕ В.Д. ПОЛЕНОВА И Н.Н. ГЕ

Студ. Горюнов С.А., гр. Иск-заочн-6
 Научный руководитель: Зав. кафедрой Коненкова А.К.
 Кафедра Общего и славянского искусствознания

Выбор картин соответствует двум критериям: 1 – картины написаны по Евангелию от Иоанна, 2 – картины вызвали широкий резонанс среди современников. Под эти критерии подходят полотна художников: «Тайная вечеря» и «Что есть истина?» Н.Н. Ге., и «Христос и грешница» В.Д. Поленова. Традиционно считается, что в основе работ художников лежат западные тенденции реалистического толкования Священного Писания. Например, «Совершенно новый для того времени взгляд Ренана на легендарную личность Христа... лег в основу картины Поленова» (Е.В. Сахарова); «Читая весьма популярную в его время книгу Штрауса ..., Ге «заразился» рационалистическим духом этой книги» (И.А. Лейтес). Однако, подобные утверждения кажутся поспешными. Особенность данных работ и тот резонанс, который они вызвали, связан, вероятно, со сложностью самого текста 4-го Евангелия, нежели с западным влиянием. В случае с «Тайной вечерей», критику вызвал бытовой характер картины, несоответствующий канонам изображения этого сюжета. Впрочем, указанная специфика изображения, традиционного для исторического жанра сюжета, связана с особенностью повествования 4-го Евангелия. С одной стороны, установление главного таинства христиан (традиционное для данного сюжета), отсутствует у евангелиста Иоанна. С другой стороны, омовение ног ученикам, на которое указывают детали картины (кувшин с водой, умывальница, полотенце), упоминается только у Иоанна, и указывает на непосредственность отношений между Христом и учениками. Это проясняет и реакцию современников. Например, «Как можно, чтобы из этой обыкновенной ссоры таких обыкновенных людей, как у г. Ге, которые собрались поужинать, произошло нечто столь колоссальное?» (Ф.М. Достоевский). Вследствие этого у Ге, работавшего, вероятно, с 4-м Евангелием, речь идет скорее не о Тайной вечере, а о прощальном ужине, что соответствует Иоанну, но нетрадиционно для сюжета. Относительно картины Поленова «Христос и грешница» вопросов атрибуции не возникает (есть только в 4-м Евангелии). Острая критика современников вызвана, скорее всего, самим сюжетом, неоднозначность которого отмечалась уже в древности. Орывок появляется лишь в VI в., а его подлинность вызывала сомнение: «Августин защищает его подлинность, объясняя при этом опущение его во многих кодексах тем, что маловерующие из страха перед злоупотреблениями, к каким мог привести этот рассказ их жен, исключили его из принадлежавших им рукописей Нового Завета» (А.П. Лопухин). То же касается и картины Ге «Что есть

истина?», на которой изображен не традиционный для жанра «Суд Пилата» (в синоптических текстах), а личная беседа между Пилатом и Христом (только у Иоанна), которая не только нетрадиционна, но вообще появляется в изобразительном искусстве впервые. Особенно важно то, что для Штрауса и Ренана Евангелие от Иоанна наименее авторитетно и не отражает исторического Иисуса. Следовательно, если бы художники руководствовались указанными авторами, то использовали бы вероятно текст синоптических Евангелий.

FORMATION DESIGN GRAPHIQUE EN FRANCE

Студ. Шаво П.Ф., гр. ДГ-1-15

Научный руководитель: доц. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques comme le dessin et des caractères typographiques tels que la photo, les couleurs et d'autres pour élaborer un objet de communication ou de culture.

Le terme de graphiste correspond à un cursus enseigné dans des écoles qui préparent aux différents métiers du graphisme. Il y a de nombreuses écoles aujourd'hui mais la plus renommée est sans doute l'Ensad à Paris.

Graphisme et Design sont des inventions du 20^e siècle mais son histoire remonte à plusieurs siècles et suit celle de l'humanité.

Le développement du graphisme touche toutes les couches de la société même les artistes et les politiques pour devenir aussi populaire que le design, la bande dessinée et la vidéo.

3 grands noms dans ce domaine ont ouvert la voie grâce à la création d'un laboratoire spécialisé et l'étude de projets considérés à la pointe du progrès.

Actuellement c'est la raison pour laquelle les disciplines liées au graphisme sont nombreuses et offrent des possibilités illimitées à ceux qui sont en quête de nouveaux défis.

TOP-5 THE MOST INTERESTING INDUSTRIAL DESIGNS

Студ. Билан А.С., гр. ДП-115

Научный руководитель: Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

Industrial design is a progressive and actual branch of light industry specializing in creating item's appearance in addition to its ergonomics and convenience. Experience is an important part of every profession. In industrial

design you gain experience not only analyzing already created warm welcomed items, but also getting acquainted with new experimental developments.

The success of any design can be rated after certain period time in case of wide use of it because design is a half intuitive industry. One of the most popular and convenient tools for commercial activity is the Internet where you can infinitely spread your information. Moreover you can easily see the reaction of users to your product.

The Internet helped me to create the selection of items according to the main principles of design: convenience, efficiency and beauty. The greater part of the items I examined were pretty new and were recently created. That fact is very important for understanding the modern trends and directions that are dictated by the desire of the society.

GRAPHIC DESIGN TUITION IN BRITAIN AND RUSSIA

Студ. Гуляева Е.А., гр. ДС 115

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

The article deals with main differences of Russian and British ways of design tuition, graphic design in particular. In our opinion they can be reduced to the requirements to the university applicants willing to specialize in graphic design and the organization process of teaching, as it is.

The main thing the British selection committees insist on is the creativity of applicants. The requirement for creativity defines the programme and the content of university graphic design tuition in Britain. When comparing the programmes one can see that in Russian universities put the greater emphasis on academic painting and drawing skills. The first- and second- year students study fundamental subjects. Computer studies usually start on the third year of students' tuition and include training in computer graphics technique needed for their future specialty (profession). After graduating the students usually acquire excellent skills and are potentially ready for any kind of work in their sphere.

British Art universities have no established educational programs. They have a general education year, which usually combines different programs, but at the end of which the students have to choose only one programme to specialize in at the university. Then they're preparing for entering the first year. Their learning is 3 years long. From the very beginning of tuition they focus on solving creative problems. For example, a student can be asked to redesign the metro map, which is a very serious project. While fulfilling the creative tasks the students are getting experience, and it prepares them for a real job they might have after graduating. They also study computer techniques and start to work in the second or third year of their studies mastering their skills. In Russia, a grad-

uate leaving the University may not know what to do and where to go with all his knowledge.

In short, both ways of tuition have their advantages and disadvantages. The Russian students have excellent skills but no idea of a job they'll take up. The British students, on the contrary, know where they're coming to, but sometimes lack of knowledge and practice in visual art influences the way they work and which is very much like abstract expressionism. Just because of their realistic drawing incapability they can't get a job they seek for. Considering these points we may come to an idea that the combination of these two programs might give an amazing result. The university, which will put the emphasis on improving drawing skills as well as on solving real problems will definitely prepare highly qualified specialists and put graphic design tuition on a completely new level.

MUTATED REALITY. ГАЛЕРЕЯ ХУДОЖНИКОВ

Студ. Аликина О.М., гр. ИИМ-141

Научный руководитель: доц. Денисенко Н.А.

Кафедра Иностранных языков

This February I visited a very interesting and specific art exhibition called "Mutated Reality". It was situated at Gary Tatintsian Gallery in Moscow and was opened for everyone.

It was a modern art exhibition. There were not many showpieces, only about ten. But despite the fact that the types of objects were really different, they were all united by the common intension of their authors to transform the usual images of reality into something new.

Now I want to tell you about some art pieces from this exhibition that impressed me the most.

I think that the most catchy thing in the Gallery was the sculpture of a couple, made by Tony Matelli. This sculpture is made in full-size and it is truly realistic. It presents us a man and a woman suffering from many hits and cuts on their bodies. The piano fell on their heads, they do not have a hand or a leg and numerous sharp objects stuck in them. Although this sculpture may seem ugly or frightening, it is rather interesting to explore. And the idea of the author is quite clear too: the couple is still holding hands so they stand and go on together no matter what happens to them.

Next to it is an extremely interesting large painting which is called "Shirley" and painted by Chuck Close. When watching this work from a distance, you can see an attractive realistic portrait of a woman. But if you come closer to the canvas you will understand that this portrait consists of many separate color elements. Another art piece that captured my attention was a sculpture by Wim Delvoye. It is nothing but a sculpture of a pig covered with an

Iranian carpet. It should be considered as a joke on pointless decorations in our life nowadays.

All works at the exhibition are of a good quality. The technique almost of every art piece is amazingly accurate. But not every idea stayed clear for me.

In conclusion, I would like to say that some of the works at "Mutated Reality" impressed me by their originality, another part of them was hard to understand. So, I am going to give you some advice: if you are going to see modern art, you should always be prepared to be surprised.

АНАЛИЗ КАРТИНЫ ВИНСЕНТА ВАН ГОГА «КРАСНЫЕ ВИНОГРАДНИКИ В АРЛЕ»

Студ. Киселева А.Ю., Киселева Д.Ю., гр. ИИМ-141

Научный руководитель: доц. Денисенко Н.А

Кафедра Иностранных языков

Analysis of paintings by Vincent Van Gogh "The Red Vineyard"

"The Red Vineyard" - a picture of the Dutch painter Vincent van Gogh. For a long time it was considered the only living artist sold at his paintings. The painting was done during his stay in the town of Van Gogh's Arles. The artist was inspired by views of the city and the countryside in the south of France.

Van Gogh Landscape striking force of emotional stress, a sense of the presence of the universe at the event. His paintings of Van Gogh painted from nature; he believed that if you work from memory, quickly losing the plenary impulse that made you worry.

The hot disk of the sun melts the ground, covered by vineyards disturbing crimson tones, and, if a fire burning on the road to the right into a stream of solar lava. Van Gogh saw the sun the source of life.

In the foreground are cool mauve shade. Collectors of grapes seem a product of the same powerful elements, which caused them as if from under the ground. They are woven into a painter in the eternal cycle of nature.

The sky is in reality a yellow - not as yellow, but you need to show the sun. Behind him and grape red leaves - as opposed to yellow.

The canvas is written by Van Gogh in impasto style - expressive, in the form of the broken brushstrokes, uneven, and different size. Everyday scene from the life of the peasants, captured on canvas with an expressive style of painting, likens the story of human struggle with the unbridled natural element.

The feeling of anxiety that comes from the picture, enhanced by the abundance of purple-red tones.

The painting "The Red Vineyard" the idea of artists working together in a workshop to generalize the idea of joint work as a source of meaning, inspiration and beauty. And it finds its reflection in figures of peasants, collecting grapes.

The painting depicts the beauty and eternal importance of simple human labor on the land.

The plot chosen for the film, not only extols the peasants but also points to a certain ideal of a simple life filled with independent, almost a Christian sense.

However, the motive of the joint and continuous working in tune with the Van Gogh Arles arguments about continuity in art. And perhaps the echoes of this idea can be seen in the picture in the circle of working peasants, shaded by olive leaves, which since ancient times symbolized eternity.

LA MODE CONTEMPORAINE. RETOUR VERS LE PASSÉ

Студ. Макарова О.В., гр. ИКК-142

Научный руководитель: Вольф Д.В.

Кафедра Иностранных языков

Les tendances de la mode contemporaine sont étroitement liées avec le passé. Le style folk, les motifs d'Amérique latine, les dessins psychédéliques et l'espace, en sont des exemples éloquents.

L'intérêt pour l'écologie a apparu dans la mode dans les années soixante-dix. Ses principaux représentants sont la chanteuse Joni Mitchell, les couturiers James Wedge et Kaffe Fassett. Aujourd'hui l'un c'est Anna Sui qui travaille dans ce style en associant les traits de bohème chic et les influences du punk rock.

Les représentants du style latino-américain sont la peintre Frida Khalo et le créateur Gunther Gerzso. Leurs tableaux sont pleins d'originalité, d'excentricité.

La marque «Antik Batik» est célèbre pour ses costumes dans le style folk. En dépit de la modernité, la marque a réussi à maintenir l'esprit éclectique de la production artisanale.

Les motifs psychédéliques étaient très populaires dans les années soixant chez les jeunes. Aujourd'hui ces couleurs lumineuses sont de nouveau appréciées. La maison de mode «Basso & Brooke» est en recherche de nouvelles technologies comme 3D ou top imprimé à paillettes.

En 1961 la science-fiction est devient réelle. La même année le couturier Kurrezh présente sa collection «Space Age». On évoque la robe en Plexiglas de Paco Rabanne, les lunettes de soleil d'Oliver Goldsmith, Pierre Cardin et sa collection «Cosmocorps».

Les idées et les tendances de la mode du passé constituent d'inépuisables sources d'inspiration pour les jeunes designers.

L'ECOLE FRANÇAISE. NOUVELLE IDEE DE LA ROBE

Студ. Шеремет Н.А., гр. ИКК-151

Научный руководитель: доц. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

La robe est un vêtement réunissant en une seule pièce un haut et une jupe. Selon le professeur de L'école de la Chambre Syndicale et de la Couture Parisienne la longueur d'une robe peut varier du haut des cuisses jusqu'au sol.

D'ailleurs cette école a été fondé en 1927 par la Chambre Syndicale de la Haute Couture et elle propose plusieurs variantes de la formation: Une formation au stylisme/modélisme d'une durée de 4 années d'études, un cycle de perfectionnement en stylisme modélisme d'une durée d'un an, les cours d'été. Le programme du stylisme et modélisme qui dure 4 ans à l'issue offre un stage en entreprise qui est supporté par le cercle Saint-Roch. Cette organisation rassemble les Directeurs des Ressources Humaines des grandes maisons de la mode comme BALENCIAGA, CARVEN, CELINE, CHANEL, CHLOE, CHRISTIAN DIOR et les autres.

En tout ce qui concerne les cours d'été, c'est un stage qui dure 2 semaines. Cette formation aide à améliorer les capacités en stylisme et modélisme. Les professeurs de cette école aiment les idées surprenantes.

Voici un exemple. Les étudiants sont proposés de trouver 3 images qui expriment leurs personnalités. Puis il faut aller à la friperie pour y acheter 3 choses d'occasion qui correspondent à ces images. Et à l'aide de la technique du moulage il faut construire une maquette d'une robe qui consiste de ces achats. Après avoir fait cette maquette on peut créer une autre robe en coton clair mais avec une correction des détails. En mettant ce modèle blanc à plat, il est possible d'inventer le patron afin de coudre une robe. Donc, le résultat de ce stage d'été est un modèle prêt-à-porter.

Conséquemment, le but de l'école de la Chambre Syndicale est d'enseigner l'approche originale en création des vêtements, de percevoir la vie dans toute sa diversité et de pouvoir trouver beau partout.

Comme disait Mademoiselle Chanel: "La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue".

ИСКУССТВО ПАНТОМИМЫ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У ДЕТЕЙ

Студ. Караулова Ю.С., гр. К-3

Научный руководитель: доц. Жиленко М.Н.

Кафедра Теории и истории культуры

В век развития информационных технологий проблема живого межличностного общения детей становится все более острой, виртуальные миры заменяют друзей, и с каждым годом все более актуальна проблема социального одиночества индивида в обществе. Испытываемые при этом детьми трудности в общении возможно преодолеть, уделяя внимание развитию невербальных форм коммуникации, представляющих, наряду с речевыми элементами, важный информационный канал. Для ряда детей, в частности слепых и слабовидящих, необходимость развития навыков невербального общения особенно актуальна. Искусство, представляя собой особую форму отражения действительности и форму человеческой деятельности, положительно влияет на развитие всех сфер деятельности человека, в том числе и на развитие коммуникативных навыков. При этом многие виды искусства являются невербальными или содержат в себе те или другие элементы невербального общения. Все это в полной мере относится к пантомиме, являющейся своеобразным способом общения с окружающим миром и другими людьми. Занятия пантомимой способствуют импровизации и раскрытию творческого потенциала у детей. Пантомима и игры без слов, т.е. игры-пантомимы способны стать основой для развития и формирования неречевых выразительных средств. Пантомима как вид искусства и игровая деятельность являет собой сферу самовыражения, самоопределения и, конечно, форму общения. Занятия пантомимой помогают детям овладеть азбукой эмоций, научиться понимать других людей, свободней выражать себя, контролировать свое поведение и состояние, а также адекватно использовать язык мимики и жестов в речевой коммуникации. Навыки невербального общения, развиваемые посредством занятий пантомимой, в свою очередь, в дальнейшем помогают ребенку в преодолении возможных сложностей, сопряженных с вербальными коммуникациями и закладывают основы коммуникативной компетентности личности. Таким образом, использование искусства пантомимы в воспитании детей способствует развитию коммуникативных навыков и может рассматриваться как один из каналов социализации личности.

ПРОБЛЕМА АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Студ. Савенкова В., гр. ТТЭ-14
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Актуальность проблемы определяется, прежде всего, особым значением политического участия молодежи в современной России. Без широкого политического участия молодежи невозможно создание гражданского общества и правового государства.

Положение молодежи в современном российском обществе достаточно противоречиво. С одной стороны, это самая мобильная часть общества, среди которой наиболее быстрыми темпами происходит подъем профессионального уровня и служебной карьеры. С другой стороны, трудности переходного периода особенно больно ударили по положению молодежи: лишь небольшая её часть сумела найти свое место в рыночной системе, основной же массе пока не удастся адаптироваться к изменившейся ситуации. На активность молодежи в современном политическом процессе и, в частности, в избирательном процессе России оказывают влияние следующие факторы: переходное состояние современного российского общества, недоверие к государству и основным структурам власти со стороны молодых людей, низкий уровень представительства молодежи в структурах законодательной, исполнительной и судебной власти, отсутствие системы мониторинга социального и политического поведения молодежи на федеральном уровне. Осознание этих проблем должно стать основанием к началу практических действий по их решению.

ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Васильева Е., гр. ТТЭ-14
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Термин «политическое участие» появился в политологической науке в середине XX века. Наиболее распространенным является понимание политического участия как участия граждан в формировании органов власти, признании легитимности власти, во влиянии на политику, проводимую правящей группой и контроля за её осуществлением.

Трансформация политической системы в нашей стране изменила содержание и понятие политического участия. Уже с начала 90-х годов появляются работы отечественных авторов, по-новому анализирующие фило-

софские, политические, экономические, правовые аспекты теории и практики политического участия. Особым видом политического участия является протестное поведение.

Политический протест – это проявление негативного отношения к политической системе в целом, ее отдельным элементам, нормам, ценностям, принимаемым решениям в открыто демонстрируемой форме. Необходимо обратить пристальное внимание на исследование проблем политического участия в России, так как трудности экономического развития, сложная международная обстановка, активизация политических субъектов в связи с выборами в Государственную Думу могут активизировать дестабилизирующие формы политического участия.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Мокушева Е., гр. ТТЭ-14

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Промежуточное географическое положение России между Европой и Азией издавна сделало ее местом пересечения двух социокультурных типов: европейского и азиатского. Происходящие политико-культурные изменения дают основания полагать, что в современной России формируется гражданская культура, которая будет носить смешанный, более или менее сбалансированный характер. Переходное состояние российского общества определяет и переходный характер политической культуры в нем, наличие элементов тоталитарной культуры и демократической. Часто применительно к политической культуре постсоветской России используется термин «авторитарно-коллективистская».

В результате воздействия множества факторов как исторического, так и современного плана политическая культура современного российского общества внутренне противоречива. В ней представлено множество субкультур – авторитарная и демократическая, элитарная (политической элиты, чиновничества) и массовая (рядовых граждан), либеральная и консервативная, социалистическая и буржуазная и т.д.

Особенность современного этапа развития состоит в том, что значительное их число охвачено скрытой или явной борьбой, находится в конфронтации друг с другом. На первый план выступила проблема формирования политического базового консенсуса, общенационального согласия, что сможет определить успешность реформирования общества, социальную и политическую стабильность в нем.

СОЦИАЛЬНО-ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ НЕГАТИВНЫХ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Студ. Изиева М.О., гр. ИРД-121

Научный руководитель: ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих гуманизации общества и достижению целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Шок – остро развивающийся патологический процесс, обусловленный действием сверхсильного раздражителя и характеризующийся нарушением деятельности ЦНС.

На использование шока в рекламе наложена определенная цензура, что в свою очередь, защищает потенциальных потребителей этой рекламы от чрезмерного шокирования и негативных последствий восприятия такой информации. Социально-шоковая реклама производит давящее впечатление на своих потребителей.

Существует огромный список современных социальных проблем, которым в особенности подвержена молодежь. Поскольку, наиболее адаптивен к изменению окружающей среды подросток, то и защитная функция, а иными словами игнорирование направленной на него рекламы, будет более высоким. Для того, чтобы пробить эту защиту и донести по истине важные вещи, необходимо использовать полный арсенал оружия рекламистов.

Одним из таких способов воздействия, является социально-шоковая реклама, ее «фишка» в мощном эмоциональном потрясении, которому даже адаптированный организм не готов противостоять.

Такая реклама, давно применяется в борьбе с проблемами алкоголя, табакокурения и другими популярными социальными проблемами.

Так же можно использовать данную рекламу, в таких набирающих оборотах проблемах как зацепинг – катание людей на подвижном железнодорожном составе снаружи вагонов, в не предназначенных для этого зонах, что влечет повышенный риск жизни и здоровью.

Социально-шоковая реклама будет эффективна, потому что, она отвечает основным целям и задачам шоковой рекламы. Она внезапна и нестандартна, она заставляет задуматься, она направлена на решение острой социальной проблемы.

PR-МЕНЕДЖМЕНТ В ШОУ-БИЗНЕСЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Студ. Бабынькина К.О., гр. СР-132

Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире наблюдается тенденция активного развития шоу-бизнеса, как основной составляющей PR-индустрии мировых и отечественных проектов. Шоу-бизнес является механизмом коммерческой деятельности в сфере развлекательных зрелищ. Именно к нему относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие, близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и модные телешоу. Предметное мастерство PR-менеджмента в сфере шоу-бизнеса заключается в «управлении общественным мнением», а именно, в управлении происходящими в нем процессами.

Основной особенностью развития современного шоу-бизнеса является рынок: объект искусства – товар, а человек, «потребляющий» такой «товар» – потребитель. Восприятие такого рода искусства представляет собой товарно-денежный обмен, двигателем которого является реклама.

Кроме того, основная составляющая управления в шоу-бизнесе основана на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей, на создании соответствующего имиджа артиста как разновидности предпринимательской деятельности. Шоу-бизнес является сферой вращения огромных капиталов, ждущих своего применения, а также великих творческих идей, которые и будут воплощаться посредством финансовых вложений. Главным лицом здесь становится не артист, а продюсер.

Также огромную роль при «рождении» шоу-проекта играет то, какие люди занимаются его созданием и разработкой. В связи с этим происходит разделение труда в соответствии с управленческими блоками: финансовым, организационно-правовым, творческо-управленческим, PR-блоком. Основными PR-методами для продвижения шоу-проектов являются: работа с прессой, запуск проекта на телевидении и радио, Интернет, создание бренда из имени артиста или продюсера.

В целом, данная индустрия представляет собой особую организационно-управленческую сферу, способствующую продвижению проектов в отечественном и зарубежном шоу-бизнесе.

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Батыргареева Н.Ю., гр. ИРД -121

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Индустрия моды характеризуется сегодня не только средством демонстрации социального статуса, но и средством общения между людьми, формой массовой коммуникации. Именно проведение рекламной кампании позволяет покупателям увидеть особенности товаров. Природа креатива в рекламной кампании может существенно увеличить ее эффект.

При создании креативного продукта важно знать, как генерировать креативные идеи при разработке рекламной кампании. Наиболее распространенными методами являются:

Метод шести шляп. Этот метод упорядочивает креативный процесс с использованием мысленного последовательного одевания шести шляп.

Метод контрольных вопросов. Отточить креативную идею до совершенства помогают списки контрольных вопросов.

Метод мозгового штурма. Проблема обсуждается, все идеи записываются и позже подвергаются анализу и выбору наиболее удачной.

Метод синектического штурма. При этом методе нужно выполнить четыре приема, основанные на аналогиях.

Метод фокальных объектов – это перенесение признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания.

Метод морфологического анализа. Выделяют характеристики проблемы, затем мысленно «насаживают» разнообразные элементы, а потом типичные элементы заменяем другими.

Метод газетных вырезок. Выбирается несколько названий статей, группе необходимо принять решение проблемы, которое озвучивалось в заголовке.

Метод вымышленных персонажей. Необходимо взять всем известного персонажа и рассмотреть проблему с точки зрения его поступков.

Методика Mind Mapping – это создание карт ума, интеллект-карт или ментальных карт. Метод позволяет структурировать мыслительный процесс и выстраивать мысли пошагово.

Для разработки креативной рекламной кампании в индустрии моды наиболее подходят методы мозгового штурма, шести шляп и контрольных вопросов. При использовании этих методов можно создать креативный продукт.

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Егерь Н.Ю., гр. ССоц -121

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Для молодежи важным процессом является самореализация как стремление к индивидуализации и самовыражению с помощью выявления своих ценностных ориентаций в разных сферах жизни. Новое поколение с более развитой способностью творчески участвовать в развитии общества, с осознанной необходимостью выходить за пределы обыденного существования, творчески преобразовывать себя и окружающую действительность.

Главная задача самореализации как социального института: создать условия для реализации потенциала молодежи и постоянно их усовершенствовать. Самореализация содержит в себе непрерывное и многогранное развитие творческого и духовного потенциала молодежи, помогает максимально реализовать все их возможности и успешно проходить адаптацию в социуме. Дает способность адекватно воспринимать окружающих людей, мир вокруг себя и находить своё место в нем.

Современными подходами к самореализации можно назвать деятельностный, креативный и акмелогический. В деятельностном подходе самореализация представлена как процесс, содержащий в себе определенные этапы в приобретении знаний, умений, навыков, целью которого является изучение структуры самореализации в профессиональной деятельности как одной из важных сфер реализации потенциала молодежи. Креативный подход дает возможность личности моделировать себя в соответствии с тенденциями её творческой самореализации и актуализации творческих способностей, таких как гибкость мышления, критичность ума, умение генерировать идеи. Акмелогический подход рассматривает субъективные компоненты, такие как мотивация, знания и способности молодежи в самореализации, включая в себя самоорганизацию.

Молодежь разных специальностей может осуществлять самореализацию в индустрии мод: дизайнеры через производство материалов и создание готовой дизайнерской продукции; социологи, прогнозируя модные тенденции и создавая теоретическую базу исследований в области моды; рекламные агенты через рекламу информации о модных образах и стандартах; менеджеры через торговые сети.

Для креативной молодежи приоритетом становится не карьера, а ценность созданных условий для работы и жизни, реализация своего творческого потенциала. Желания творчески постигать все процессы, при этом пытаться принимать в них активное участие.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Студ. Иванова Д.С., гр. ССоц-142

Научный руководитель: преп. Маргосьян С.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В начале 50-х годов рекламные плакаты были максимально сексистскими и очень сильно объективировали как женщин и детей. Сейчас мы смеёмся над этим, не замечая, что в современной рекламе не меньше объективизации. Из ролика в ролик реклама популярных продуктов отсылает нас к гендерным стереотипам, которые с удовольствием эксплуатируются, да к тому же крайне топорно.

Реклама, бесспорно, должна работать. Однако, цепляющая исключительно своей вопиющей грубостью и оскорбительным посылом, – это не удачный маркетинговый ход, а банальное проявление непрофессионализма. У любой массовой продукции есть ответственность перед своими потребителями – не навредить. К сожалению, такого простого правила не способны придерживаться даже огромные корпорации.

Некоторые компании, такие как, например, «АльфаСтрахование», решили не мелочиться и приравняли женщину к машине. Никогда так сильно не хотелось возненавидеть грамматическую категорию рода в русском языке, наталкивающую людей на мысль, что подобной игре слов место на билбордах по всему городу. На сайте московского УФАС вследствие жалоб, провели опрос, чтобы понять, возбуждать ли против страховой компании уголовное дело за нарушение рекламного Законодательства. Страховщики вышли сухими из воды, благодаря спасительными 51%. Реклама по городу правда исчезла. «Купил «японку»? Застрахуй ее без церемоний!», – гласит один из 7 плакатов.

Примеров множество, и кокетливая жена, которую «подловили» на том, что она купила новую вещь без спроса. Майонез не отстаёт: «Слобода» считает, что все должно быть традиционно и по «Домострою». У создателей не вызывает сомнений в тактичности персонаж маленькой девочки, которая спрашивает у девушки ее брата: «А вы спите вместе? А ты невеста?».

Как после этого вообще говорить о равных правах на работе и в быту, когда женщины сами начинают верить, что подобное самоунижение в порядке вещей?

МОДА НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Студ. Лапыгина А.С., гр. ССоц-121

Научный руководитель: доц. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социальная реклама, как и все аспекты жизни общества, претерпевала множество изменений в ходе своего развития. Первые предпосылки для появления социальной рекламы были сделаны в США и Европе в период окончательного установления равенства людей и наделения их гражданскими правами. Есть множество теорий касательно появления социальной рекламы, но все они едины во мнении, что социальная реклама начала формироваться и развиваться в связи с кризисными моментами жизни общества.

Особенно ярко мы можем увидеть предпосылки появления социальной рекламы в годы войны. Призывы пойти на фронт, поддержание общественного настроения и патриотизма среди населения, демонстрация «образа врага» – это и многое другое становилось главными темами социальной рекламы в военные годы.

С годами социальная реклама нашла применение в общественной жизни, а наиболее актуальные проблемы общества активно отражаются и освещаются в ней.

Со временем такой вид рекламы как социальная покоряет новые пространства, ее можно заметить по телевидению, в интернете, на улицах и даже в общественном транспорте. Появляется все больше и больше компаний, занимающихся социальной рекламой, множество разнообразных конкурсов и фестивалей социальной рекламы, где не только рекламные агентства, но и все желающие могут поделиться своими идеями, касаясь социальной рекламы и акций. Однако развитие социальной рекламы в России идет не так давно, по сравнению со многими зарубежными странами, где социальная реклама является важной частью жизни и развития общества.

За последние годы в обществе появилось множество модных тенденций, направленных на изменение образа жизни и правила поведения людей. Такие тенденции поддерживают не только государственные органы, но и многие бренды, что также способствует наибольшему распространению социальной рекламы. Таким образом, можно утверждать, что появляется определенная мода на социальную рекламу, способная не только затрагивать и освещать актуальные проблемы общества, но и способствовать их решению.

ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ)

Студ. Лунькова Е.А., гр. ССоц-121

Научный руководитель: доц. Золотухина М.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Мир профессий современного общества велик, и молодому человеку трудно определиться с выбором, в силу крайне малого опыта и социального, и профессионального, а также склонности к подростковой беспечности. Но семья способна помочь и понять важность первого серьезного шага в жизни молодого гражданина, и ее роль в жизни учащегося в момент выбора творческой профессии весьма значима.

Актуальность данной работы заключается в том, что имеется большое количество современных исследований по теме самоопределения, но конкретного исследования глубоко и системно описывающего влияние семьи на профессиональный выбор (на примере творческих профессий) в ходе теоретического анализа не установлено и ее результаты призваны получить более конкретные представления о том, как семья влияет на формирование мировоззрений и становления системы жизненных ориентаций молодежи, определяющиеся профессиональными перспективами личностного развития.

Важная проблема, поднимаемая в данной работе, заключается в том, что подавляющее большинство учащихся выпускных классов обращается за помощью по вопросам выбора профессии к семье, однако, сделав выбор, треть учащихся признают его ошибочным. Поэтому в данном исследовании поднимаются такие вопросы как: Кто помогал Вам выбрать профессию? Повлияли ли Ваши родители на Ваш выбор будущей профессии? Что предприняли Ваши родители, чтобы помочь Вам в выборе профессии?

Выбор творческой профессий это – мотивированный осознанный процесс принятия решения, в ходе которого субъекты выбора ориентируются на конечный результат. Критериями осознанного выбора являются степень конкретизации, уверенность в профессиональном будущем, наличие продуманного профессионального плана. Однако выбор творческой профессии не всегда бывает гладким. В ходе исследования были выявлены противоречия профессионального выбора, связанные, в том числе, и с ролью семьи в процессе выбора творческой профессии, поэтому этот вопрос стоит достаточно остро.

В работе изучена актуальная для современного общества проблема выбора будущей творческой профессии у молодежи. В связи с этим определено место семьи в процессе выбора профессии и способы влияния на выбор.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Студ. Михайлова К.Ю., гр. ССоц-121

Научный руководитель: доц. Золотухина М.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Благотворительностью принято называть бескорыстную помощь нуждающимся в ней. Благотворительность – это часть культуры и уровень развития культуры самих людей, их просвещенности и гражданской ответственности. В Древней Руси впервые заговорили о призрении бедных, что выражалось в раздаче милостыни неимущим, в деятельности при монастырях и многом другом. Благотворительность долго была связана с церковью, людям внушали, что помощь неимущим – дело богоугодное. Конечно, благотворительность не позволяла решить все социальные проблемы и, в каком-то смысле, даже их порождала. Так развивалось бродяжничество, люди притворялись больными, тем самым, отбирая милостыню у истинно нуждающихся. Решительно искоренять нищенство начал Петр I, издав указ о наказании лженищих. При нем общественное призрение окончательно ушло из ведения духовенства, став предметом государственных забот. В 19-м веке особое значение приобрела благотворительность в стремительно развивающемся третьем сословии, особенно российского купечества. Благотворительность представителей царской фамилии в дореволюционной России была также знаковым явлением: в виде покровительства тех или иных благотворительных учебно-воспитательных или лечебных учреждениях.

Говоря о советском времени можно сказать, что благотворительность пытались уничтожить, хотя идея добровольного безвозмездного труда, напротив, процветала. Особую роль сыграла добровольческая деятельность в годы Великой Отечественной Войны. Люди собирали средства на нужды обороны, на содержание раненых в госпиталях и сирот в детских домах. Такие инициативы как субботники, сбор макулатуры, металлолома и помощь пожилым можно отнести к общественно-полезному труду.

Особый интерес представляет собой отношение к благотворительности и волонтерству сегодня. Миллионы россиян занимаются благотворительностью и делают это по своей воле, помогает детям, животным, взрослым людям и старикам.

Россия издавна славилась традициям милосердия и благотворительности – к счастью, современному обществу также не чужды эти понятия.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Мишина А.С., гр. ИРД-121

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современный потребитель все чаще стоит перед выбором того или иного товара, свойства и характеристики уже перестали быть важным фактором при его приобретении, теперь потребитель выбирает бренд. Бренд понимается нами как субъективный образ в сознании потребителей. Но не всегда дорогие бренды удостоены внимания потребителя, в современном мире очень важен индивидуальный подход.

Одним из примеров успешного продвижения бренда в индустрии моды можно назвать интернет-магазин handmade-аксессуаров «NEWSTOOK». Главная отличительная характеристика магазина – умение создать оригинальный аксессуар, сочетающий в себе разные материалы и фактуры и подходящий для разных событий. Этим аксессуаром являются галстук-бабочка, востребованный сегодня современными ценителями модных тенденций.

Методы продвижения, используемые брендом «NEWSTOOK»:

1. SMM-технологии на бренд-площадках и в социальных сетях: vk.com, instagram, Facebook.

2. Участие в handmade-ярмарках и фестивалях. «NEWSTOOK» на протяжении двух лет принимает участие в фестивале искреннего творчества «Ямаяк» и на ярмарке Подольского Российского Союза Молодежи.

3. Проведение мастер-классов в поддержку благотворительным фондам. Одним из успешных проектов стала выставка «ЛАДЬЯ», на которой был проведен мастер-класс по изготовлению галстука-бабочки.

4. Продажа товара в маленьких handmade магазинах. В одном из таких магазинов Москвы была приобретена полка для реализации галстуков-бабочек.

5. Вручение и отправка подарочных бабочек известным интернет-блогерам. Наиболее интересные и оригинальные посты вызывают дискуссии, становятся цитируемыми и тем самым популяризируют не только блогера, но и товар.

6. Директ-реклама. На позицию рекламного объявления в результатах поиска влияют два основных параметра: цена за клик и отклик объявления.

Описанные выше методы могут быть рекомендованы для продвижения молодых брендов индустрии моды.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Студ. Могильницкая Е.И., гр. ИРД-122

Научный руководитель: проф. Гавров С.Н.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.

Существует множество разновидностей рекламы.

В двадцать первом веке одной из самых востребованных ниш рекламы является реклама в электронной коммерции. Практически каждый уважающий себя бренд использует электронную коммерцию как один из основных видов продвижения.

Реклама в электронной коммерции является одной из самых дешевых и охватных способов продвижения бренда или продукта.

Разработка рекламной кампании в электронной коммерции включает в себя такие этапы, как определение целей рекламной кампании, анализ продукта и всех его преимуществ, анализ аудитории, анализ конкурентов, создание креативной идеи, выбор инструментов интернет-рекламы.

Выбор инструментов в электронной коммерции определяется на основе анализа аудитории, в зависимости от ее характеристик, интересов, предпочтений и так далее.

Многие производители, в силу ограничения бюджета, обходят стороной такую ступень как «полный анализ аудитории», которым обычно занимаются рекламные агентства, в связи с чем, рекламная кампания оказывается провальной.

Рекламная кампания имеет две основные цели: формирование имиджа и стимулирование продаж. В зависимости от поставленной цели, либо если цели сразу две, в зависимости от их приоритета, будет формироваться вся сущность рекламной кампании. Необходимость учитывать тот факт, что в том случае, если бренд еще не известен на рынке потребителю, основной целью рекламной кампании будет именно формирование знания.

Для создания более качественной рекламной кампании производителям рекомендуется обращаться за услугами в рекламные digital-агентства, в которых имеются все необходимые специалисты, которые могут качественно проанализировать и проконтролировать все этапы разработки и запуска рекламной кампании.

РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА ВУЗА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Студ. Перелейвода Ю.Ю., гр. ИРД-122

Научный руководитель: доц. Булков А.А

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире происходит реформация высшего образования. Наличие бренда стало необходимым компонентом устойчивого развития различных предприятий, в том числе и высших учебных заведений.

Традиционно в России образование считалось общественным благом, особым социальным институтом, где достигались, в большинстве своем, социальные результаты. Соответственно, осуществлялась финансовая поддержка государства, и конкуренции в сфере образования не существовало. С внедрением инноваций в систему образования, учебным заведениям необходимо стало дополнительное финансирование, получаемое путем реализации конкурентоспособности.

В наше время на рынке образовательных услуг наблюдается высокая конкуренция, в связи с большим количеством высших учебных заведений, как государственных, так и негосударственных. Каждый вуз старается привлечь и удержать наибольшее количество учащихся.

Для повышения конкурентоспособности и сохранения места на рынке необходимо усиление работ по брендингу своих возможностей.

Усиление бренда высшего учебного заведения, безусловно, дает ему ряд преимуществ.

Следует помнить, что важнейшей целью построения бренда является возможность дифференцировать продукт, придать предложению неповторимость. Для вуза это означает, что потенциальные и реальные потребители должны в полной мере ощущать отличия образовательных услуг конкретного вуза от однотипных предложений конкурирующих вузов.

Формирование образовательного бренда в отличие от товарного требует значительного времени (впрочем, это вообще характерно для корпоративных брендов). Очевидно, что для оценки качества подготовки специалиста необходимо, чтобы появились выпускники, а это, как правило, 4-5 лет. Именно в силу этого вузы, являющиеся бесспорными брендами, имеют достаточно долгую историю и собственные традиции.

РАЗВИТИЕ VTL-РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Петрова В.Е., гр. ИРД-121

Научный руководитель: Башкатова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На современном этапе развития индустрии моды большое значение для коммерческого успеха предприятия имеет процесс продвижения товаров и услуг. Сегодня по статистике 70% решений о покупке принимается в местах продаж, поэтому на помощь рекламистам приходит VTL-реклама.

VTL – это комплекс маркетинговых коммуникации, который включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, директ-маркетинг, POS-материалы, event-мероприятия, обладающие ценными свойствами донесения рекламного послания до потребителя.

Данная рекламная стратегия тесно взаимодействует с потребителем и позволяет оказывать сильное влияние на целевую аудиторию в торговой точке. В таких условиях именно нетрадиционная реклама наиболее оптимальный вариант эффективного продвижения бренда.

Подтолкнуть покупателя к покупке – это главная задача VTL рекламы. В сегменте VTL активно развиваются технологии и способы продвижения, ориентированные на потребителя продукции модной индустрии. Помимо привычных нам VTL-мероприятий и инструментов, таких как сэмплинг, подарок за покупку, модный показ, выставка, POS-материалов, появляются новые способы удивления потребителя для стимулирования покупки.

Чтобы привлечь публику к своим товарам, сегодня претерпели изменения даже всем привычные показы модных коллекций одежды, обуви или аксессуаров. Никого уже нельзя удивить шоу бренда Victoria's Secret, сценарий которого остается неизменным многие годы. На помощь данным VTL-мероприятиям приходит эпатирование публики в форме показа мод в непривычных местах, таких как Великая Китайская стена или пустыня Холмы Минша, которые произвели фурор и приковали внимание сотен потенциальных покупателей. Развитие системы взаимодействия с потенциальными потребителями также привело к созданию новых технологий, используемых в VTL: лазерных проекций на облаках, 3-D экранов в точках продаж и местах скопления целевой аудитории 3-D картин, вписанных в местность, а также голограмм, яркому мейпингу и другим инновациям.

В настоящее время индустрия моды имеет большое значение в жизни любого человека и общества, поэтому для такой многогранной, креативной области необходима необычная реклама, такая, как VTL-реклама, которая активно прогрессирует и имеет перспективы дальнейшего развития.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ В РЕКЛАМЕ МОДНОГО ПРОДУКТА

Студ. Полонеева А.А., гр. ИРД-121

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Рекламу стоит рассматривать как особый вид информации, влияющий на массовое сознание и способный формировать определенные ценностные ориентиры.

Являясь мощным информационным зарядом, реклама может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты. Она способна влиять, корректировать или изменять социокультурные установки людей и общества в целом.

Реклама диктует тенденции в моде и дизайне, играя на одной из социальных установок людей – желание быть уникальным.

Подавляющее большинство рекламы, особенно дорогостоящих товаров или услуг, транслируется в культурное пространство без учета общечеловеческих ценностей: простоты, добродушия, открытости в общении, этики и моральных установок.

Реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идеалов, поведенческих норм и стереотипов. Она существует только внутри общественного пространства, манипулируя при помощи социокультурных детерминант: житейской мудрости, рациональности, традиционализма и патриархата. Помимо положительных «рычагов» влияния в рекламе идет призыв и к установкам другого рода: поиску удовольствия, богатства для избранных и первобытным эротическим желаниям.

Культурные аспекты, сформированные у человека в процессе социализации, помогают усвоению рекламного контента.

В рекламе учитываются общие культурные тенденции, социальные факторы и законодательные установки общества.

Невозможно точно сказать о взаимоотношениях рекламы и культурного пространства вокруг нее, потому что общество не принимает то, что вовсе выбивается из рамок привычного устоя. Рекламодателям необходимо наполнять контент положительными социокультурными детерминантами для увеличения эффективности рекламы и поддержания морального здоровья общества.

Таким образом, основными социокультурными детерминантами в рекламе модного продукта являются: желание быть уникальным, мудрым, рациональным, поиск социальных и материальных благ, удовольствия, обладание эстетической и эротической красотой.

МОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

Студ. Попп Л.А., гр. ССоц-121

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Мода как глобализующий процесс самым тесным образом связана с социальной глобализацией, в первую очередь с тем ее сегментом, который образует механизмы и инструменты воздействия на социальное поведение человека.

Прежде всего, инструменты и механизмы оказывают наибольшее влияние на социальное поведение молодых людей, как самой активной части населения. Ведь именно в этот период, когда представители молодёжи находятся на этапе самореализации, мода занимает важное место, формируя при этом социальные предрасположения, установки, вкусы, интересы и потребности молодых людей. В итоге внешняя норма модного поведения интериоризируется молодёжью, становится его внутренней потребностью, и, тем самым, превращается в ценность.

В основе моды лежат инструменты и механизмы, состоящие из нескольких компонентов, обеспечивающие особую динамику общества. Например, первые попытки к определению инструментов моды встречаются в работах немецкого социолога И. Канта. В своём сочинении «О вкусе, отвечающем моде» великий мыслитель описывает закон подражания (стремления) – казаться не менее значительным, чем другие. Но подражание следует за созданием чего-то нового, его демонстрация и активная пропаганда. За этим стоит попытка выделения представителей молодёжи себя как личностью или группой (массовое подражание) ради обособления от себя подобных через обретение какой-то действительно новой, уникальной черты.

Мода становится феноменом, формирующим социальное поведение индивида, основывающемся на категории «модности», противостоящей «немодности», и на действии социально-психологического инструмента заражения-подражания, конформизма, поддержание и достижение социального престижа.

Полученные в ходе исследования данные позволяют определить феномен моды не только как средство самовыражения и приобщения определенных социальных групп (молодёжи) к социокультурному опыту человечества, но и как процесс, обусловленный комплексным воздействием системы социорегулятивных инструментов и механизмов (на уровне личности, группы, социума) на социальное поведение молодёжи.

МОДА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Студ. Седых В.С., гр. ССоц-121

Научный руководитель: доц. Золотухина М.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социализация, которая в свою очередь охватывает все процессы усвоения человеческим индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных и культурных норм, ценностей, знаний, с помощью которых приобретает способность успешно пребывать в обществе, является безусловным фактором формирования и функционирования личности в любой социальной системе. В современных условиях одной из главных составляющих социализации является мода и, как мы можем предположить, более мощным, разнообразным и стремительно меняющимся, чем буквально полвека тому назад.

Поиск социологического содержания моды осложняется тем фактом, что большей частью основан на анализе разрозненных, стихийно возникающих представлений о моде, формировавшихся в специфичных теориях.

В данной работе мы пытаемся расширить и углубить представления о том, насколько мода (одежда и стиль) влияет на становление современного студента в обществе, на примере студентов московских ВУЗов. Гипотеза исследования частично сводится к тому, что студенческая молодежь настолько сильно зависит от индустрии моды, что не мыслит себя за ее пределами, с одной стороны, с другой, поиск индивидуальных форм саморепрезентации и дифференциации моды и стремление к утверждению собственной, уникальной идентичности очень характерны для современного молодежного социума. Поэтому в данном исследовании рассмотрим такие вопросы как: как вы идентифицируете себя к моде? Покупаете ли вы одежду из лимитированных коллекций? Какую часть своего бюджета вы тратите на покупку вещей?

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ VTL-ТЕХНОЛОГИЙ В МАССОВОЙ РЕКЛАМЕ

Студ. Сувальскова Т.Н., гр. ИРД-122

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На российском рекламном рынке всё чаще разграничивают направления развития рекламных коммуникаций, как ATL и VTL. Термины Above the line (англ. «над чертой») и Below the line (англ. «под чертой») появились в середине XX века, но внимание к технологиям VTL стало уделяться только в последнее время, после определения тенденций к раз-

граничению традиционных видов рекламы и мероприятий, способствующих, стимулированию сбыта.

Уровень доверия к традиционным формам рекламы не приводит к должному эффекту и увеличению объемов продаж. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, ВТЛ-мероприятия дают ему такую возможность. Традиционная реклама информирует о товаре, создает его привлекательный образ, а мероприятия по стимулированию сбыта, призваны поощрять непосредственно покупки и увеличивать продажи.

Важной отличительной чертой ВТЛ в массовой рекламе является возможность двустороннего контакта, когда можно не только донести информацию до потребителя, но и проанализировать его реакцию.

ВТЛ-технологии универсальны. Свобода действия в развитии творчески и креативных идей, необычные подходы помогут разнообразить самый заурядный сценарий. В этом и отражается преимущество ВТЛ перед АТЛ. Обновляя или изменяя детали сценария, можно адаптировать любую массовую рекламу под любые цели и любой бренд. При этом для многих компаний (таких как производители алкогольных напитков, АТЛ-реклама которых запрещена законом) ВТЛ является единственным способом коммуникации с потребителем. Интерес к ВТЛ растёт. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в нашей стране на ВТЛ приходится около 30%. Увеличению объемов будут способствовать рост стоимости телевизионной рекламы, и развитие технологии CRM (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами), обеспечивающей эффективную обратную связь с потребителем на уровне индивида.

Говоря об эффективности ВТЛ, следует отметить, что наибольшую эффективность обеспечивает единство АТЛ и ВТЛ.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Студ. Червоненко О.С., гр. ИРД-122

Научный руководитель: проф. Гавров С.Н.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научное изучение невербального общения началось после Второй мировой войны. Однако это вовсе не означает, что отсутствуют более ранние исследования; уже древние ученые высказывались о том, что мы сегодня называем невербальным поведением. Так труд Квинтилиана «Наставления оратору», написанный в I веке нашей эры, важный источник информации о жестах.

Во второй половине XIX века Франсуа Дельсарт в числе прочих попытался закодировать и сформулировать правила управления «голосовой культурой» и движениями тела или жестами.

Одна из наиболее влиятельных работ, опубликованных до XX века, – труд Чарльза Дарвина «О выражении эмоций у человека и животных», увидевший свет в 1872 году. Эта работа положила начало современному изучению выражений лица.

В первой половине XX века были выполнены отдельные исследования голоса внешности и одежды, а также лица. Беглый взгляд на эти публикации позволяет заметить, что уделялось мало внимания к изучению проксемики, факторам окружающей среды, зрительному контакту и прикосновениям.

В 1940 году, появилась книга Уильяма Шелдона «Типы телосложения». Пятидесятые годы XX столетия ознаменовались значительным ростом числа работ, посвященных невербальному общению. В 60-е годы предметом углубленного изучения стали визуальный контакт, голосовое выражение эмоций, продолжение изучения личного пространства, паузы и заминки в спонтанной речи.

Семидесятые годы XX века были ознаменованы появлением бестселлера журналистки Джулии Фаст «Язык тела». За ним последовало много книг, авторы которых пытались сделать результаты изучения невербального общения понятными и полезными для публики. В 80-е годы ученые сосредоточили свое внимание на прояснении способов, которые различные невербальные сигналы способствуют достижению общих коммуникативных целей, например как заставить кого-то сделать что-либо для вас, выразить симпатию, кого-то обмануть и так далее. Стало ясно, что невозможно в полной мере понять роль невербального поведения в достижении этих целей без учета его связи с вербальным поведением.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Студ. Черничкина В.А., гр. СР-151

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время маркетинг является системой организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли. Существует множество традиционных способов продвижения товара на рынке, которые не всегда дают ожидаемый результат. Причиной этому является то, что потребители научились не замечать рекламу. Красочные билборды уже не привлекают их внимание, рекламные листовки сразу же выбрасывают, а телерекламу они вообще игнорируют, просто пе-

реключив канал. Поэтому выбранная тема работы является актуальной на сегодняшний день. Мировая наука и практика уделяют все больше внимания разработкам новых нестандартных решений в продвижении продуктов и услуг в современном маркетинге, посредством VTL-технологий. В связи с этим, следует отметить, что в настоящее время, наблюдается разделение комплекса маркетинговых коммуникаций на ATL и VTL-средств.

Можно выделить следующие новые виды VTL-технологий:

- 1) экран3D;
- 2) product Placement;
- 3) киномерчандайзинг;
- 4) партизанский (скрытый) маркетинг;
- 5) аромамаркетинг;
- 6) игровой маркетинг.

Таким образом, анализ тенденций и перспектив развития VTL-технологий показывает, что, в настоящее время, непрямая реклама играет все большую роль в коммуникационной активности компаний. Использование только прямой ATL-рекламы становится уже недостаточно для решения задач по продвижению и развитию марок. VTL-технологии совершенствуются вместе с научным прогрессом, что свидетельствует о дальнейшей динамике их развития и перспективах воздействия на потребителей.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Студ. Чернова В.С., гр. ИРД-122

Научный руководитель: проф. Кашеев О.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Существует огромное количество определений для слова PR, трактуя на русский язык связи с общественностью. Прежде всего, это управление информацией между обществом и организацией (управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов), а также методы создания и внедрения конкуренции образа бренда (товара, услуги, идеи, организации).

Основная цель PR – плотное закрепление образа бренда в глазах социума (потенциальные потребители, заинтересованные стороны) как идеального, необходимого в жизни.

PR-инструменты – это технологии, направленные на достижение поставленных коммуникативных целей.

Инструментарий PR набирает обороты с каждым годом, становясь всё шире и многообразнее. Однако основные инструменты для продвижения бренда, используемые различными компаниями и предприятиями, остаются неизменными:

СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ (газеты, журналы, брошюры, статьи, информационные бюллетени), мероприятия для прессы (пресс-туры, бриффинги, пресс-завтраки);

Интернет (рассылки, социальные сети (SMO, SMM), официальные сайты (SEO, фирменный стиль, контент, обратная связь, продвижение, юзабилити), электронные (онлайн) СМИ);

Социальные мероприятия (спонсорство, благотворительность, КСО);

Деловые мероприятия (конференции, конгрессы, форумы; семинары, мастер-классы, тренинги; выставки; круглые столы);

Event-мероприятия (церемонии, презентации, премии, праздники, конкурсы, фестивали).

Качественное использование инструментов PR способствует выполнению следующих задач:

повышение уровня осведомленности и заинтересованности;

усиление доверия к бренду и его товарам (услугам) со стороны потребителей;

снижение затрат на рекламы и стимулирование сбыта товаров и услуг.

РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНОГО БРЕНДА

Студ. Шабунина Е.В., гр. ИРД-121

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В модной индустрии, как и в других отраслях производства, уровень конкуренции с каждым годом неуклонно растет. Условия современного рынка ставят производителей модных товаров перед необходимостью разработки успешной кампании продвижения.

Выбор стратегии представления бренда обществу обусловлен несколькими факторами.

Во-первых, успешность кампании в индустрии моды связана с ее ориентацией на целевую аудиторию. Общество делится на множество групп, у каждой из которых – свой стиль жизни, ценности, места и способы проведения досуга. Для успешной интеграции бренда в жизнь целевой аудитории производителям необходимо учитывать все характерные особенности на этапе разработки кампании продвижения: отвечать на запросы групп в рекламных сообщениях, выбирать известные в их кругах образы, планировать организацию продвижения в местах, популярных у потенциальных покупателей.

Во-вторых, фирмам индустрии моды следует разрабатывать кампанию продвижения в соответствии с классом бренда. Люкс, премиум и масс-маркет подразумевают разное позиционирование в сознании общест-

ва. Компании за счет ориентированных на класс предложений привлекают нужные целевые группы, а покупатели быстрее ориентируются в массе предложений, и находят те бренды, которые больше подходят им по стилю жизни и уровню дохода.

В-третьих, производителям модных товаров следует разрабатывать яркие визуальные образы для кампании продвижения. Потребители модной индустрии уделяют большое внимание не только своей внешности, но и облику покупаемых товаров. Для многих из них важна эстетика, уникальность, креативность, а также соответствие своему стилю. Создавая запоминающееся и отражающее запросы целевых групп визуальное сопровождение кампании продвижения, производители повышают узнаваемость марки и упрощают ее восприятие.

Внимание ко всем вышеперечисленным факторам позволяет производителям модной индустрии идти в ногу с тенденциями области и строить необходимые впечатления в общественном сознании.

СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Студ. Чалигава Л.М., гр. СУ-122

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Социальную справедливость в экономических отношениях можно определить как образ существования человека в качестве основного элемента любой социально-экономической системы. С уровня отдельного индивида это свойство переносится на уровень последней и трансформируется в справедливость или несправедливость социально-экономической системы в целом.

Как социальный институт справедливость – одна из форм организации, регулирования и упорядочения общественной жизни и поведения людей в экономической сфере. Как экономический институт он предстает в виде правил и ограничений экономического поведения.

Для каждой ситуации необходимо разработать свои принципы и критерии социальной справедливости.

Принципы социальной справедливости в экономических отношениях – исходные положения, правила и установки, которыми нужно руководствоваться при создании условий и механизмов ее достижения.

Критерии – признаки, на основе которых производится оценка меры социальной справедливости и последствий от несоблюдения ее принципов.

Создание институциональной среды, способствующей соблюдению принципов социальной справедливости в экономических отношениях, т.е.

сформулированные принципы и критерии должны быть институционализированы посредством введения их в соответствующие нормативно-правовые акты и неформальные конвенциональные нормы, регулирующие экономические отношения, и создания институционального механизма их реализации.

Необходимость и преимущества институционального подхода к построению модели социальной справедливости в экономических отношениях во многом обусловлены сложностью адекватного моделирования социальных процессов вообще и справедливости в частности.

Поэтому традиционные методы ее обеспечения следует дополнить институциональными правилами регулирования поведения экономических субъектов, таких, как физические лица, домашние хозяйства, предприятия (организации) и корпоративные структуры, отраслевые и региональные комплексы и, наконец, национальная экономика в целом.

DIE KOPFBEDECKUNGEN DER FRAUEN IM 20. JAHRHUNDERT

Студ. Скороходова А.П., гр. КД-115

Научный руководитель: Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

Die Kopfbedeckung spielte immer eine große Rolle in der Kleidung der Frauen. Kennzeichnend für die Kopfbedeckung der Frauen im 20. Jahrhundert waren verschiedene Typen und Arten der Hüte, die sich durch Form, Farbe und Verwendungssphäre voneinander unterschieden. In Deutschland lassen sich die ersten Hutspuren bis in das 10. Jahrhundert. Die Kopfbedeckung brachte im 20. Jahrhundert phantasievoll aufgeputzte große Hüte. Zu 1913 kamen bei den Damen reich geschmückte große runde Hüte mit asymmetrisch aufgebogener Krempe und reichlicher Verzierung aus Federn, Schnüren und Blumen in Mode. 1924-1925 änderte sich die Hutmode entscheidend. Hier kamen Topfhüte, Glockenhüte aus Filz, Velours und Stroh, die tief in die Stirn aufgesetzt wurden, und Filzkappen in Mode. In der 1. Hälfte der 1930er Jahre waren die Hüte klein und flach, aus Filz und Samt, oft mit Schmuckpfeilen und -blättern. Daneben gab es Wagnerkappen, Baskenmützen, Baretts. Die Dame halt als schlecht angezogene, wenn sie keine Kopfbedeckung trug. Von 1936 an wurden die Modelle ausgefallener: große Tellerhüte, hohe Spitzhüte aus grünem Filz, chinesische Kulihüte, hohe Turbane, breitkrepelige Hüte in Form von Obstschalen. Ab den fünfziger Jahren besann man sich kurzzeitig noch einmal auf ausdrucksstarke Hüte, wie Melonen oder Zylinder. Nach 1960 kamen die Hüte außer Gebrauch. Um Kopf und Nacken geschlungene Kopftücher waren aktuell, was mit der Frisur und dem neuen Lebensstil verbunden war. Um 1965 gab es als jugendliche Kopfbedeckung anliegende, helmartige Strickhauben. In den 1970er Jahren war die Kopfbedeckung sehr modisch und wechselte sich

rasch, z. B. trug man um 1973 Schildkappen, um 1977-1978 selbstgeschlungene Turbane aus Dreieckstüchern, deren Enden gedreht und am Oberkopf geknotet wurden. Um 1981-1982 kamen für den Winter farbige Ohrenschützer. Anfang des 21. Jahrhunderts trug man peruanische Hauben, die sehr bunt waren. Heute tragen immer mehr Frauen wieder Trilby, Panama Hut oder auch Flap Cap. Außerdem kreierte man heutzutage höchst extravagante Kreationen für den Laufsteg.

СЕМАНТИКА МИФОЛОГИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Студ. Атурова Ю.В., гр. Л-4

Научный руководитель: проф. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Язык представляет собой определенный способ выражения культуры, её самобытности, и передает культурно-национальную ментальность его носителей, например, национальный характер и идеалы. Одним из такого рода отображением всей национальной специфики картин мира служит мифология – древний фольклор, народные сказания о богах и героях, о сверхъестественных существах, явлениях и событиях.

В эпоху Возрождения интерес к мифологии приобрёл научный характер. Акцент сместился на происхождение мифологических текстов и их семантику. Основоположник научной американской антропологии начала XX века Франц Боас отметил, что мифологические повествования даже у близких народов интерпретируются по-разному. Форма текстов или изображений устойчива, а их истолкования – изменчивы.

Большое влияние на формирование английского фольклора оказали легенды и поверья кельтских народов. Английский фольклор характерен большим количеством различных причудливых и таинственных мифических существ, духов и демонов. Славянская мифология – совокупность мифологических культов славянских народов. В большой мере славянская мифология получила отражение в русских сказках и быличах – произведениях русского фольклора и русских писателей. Самый известный из хобгоблинов в английском фольклоре Пак (англ. Puck). Этот персонаж выступает и как демоническое злобное существо, и как забавный эльф. В литературе встречается часто, больше во второй ипостаси. В славянском фольклоре им близки лешие и домовые.

Таким образом, в обеих культурах наблюдается определенная трансформация образов. До принятия Христианства подобные персонажи являются отражением различных стихий и проявлений природы. Они не обладают ярко выраженным отрицательным или положительным характером, а ведут себя согласно ситуации. С приходом Христианства семантика сдви-

гается в сторону отрицательного, хотя народная культура продолжает относиться к данным образам уважительно. В современной культуре семантика переходит все больше в сторону комичного. Проявляется это в литературе, кинематографе и т.д. Мифологические персонажи становятся незадачливыми и забавными, но, если даже в эпоху усиления церкви в них продолжали верить, то смех эту веру практически полностью исключает. Эти процессы наблюдаются и в русской и в английской лингвокультурах.

ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРНОГО АСИМИЛЯТОРА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ К МЕЖКУЛЬТУРНОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Студ. Егоров К.К., гр. Л-4

Научный руководитель: проф. Ковтун Л.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

В современном мире процессы глобализации делают возможным более тесные контакты между странами и отдельными людьми в различных сферах, в том числе в сфере образования. Для того чтобы межкультурное общение такого рода было успешным необходимо сформировать языковую личность, которая обладала бы высокой профессиональной культурой и была бы ориентирована на понимание и уважение разнообразия культурного мира.

Способом формирования такой языковой личности является развитие у студента межкультурной компетенции, которая представляет собой способность индивида осуществлять межкультурное общение, адекватно оценивая ситуацию и средства межкультурного общения. Эта способность позволяет языковой личности выполнять посредническую функцию между культурами, не утрачивая собственной культурной идентичности.

Формирование межкультурной компетенции в вузе представляется сложным. Это связано с множеством лингвистических и культурных факторов, с особенностями педагогического процесса и контроля. В связи с этим хотелось бы рассмотреть некоторые методы формирования межкультурной компетенции, предложенными зарубежными и отечественными учеными.

Одним из методов формирования межкультурной компетентности, ориентированным на практическое общение с представителями другой культуры, является тренинг. Его эффективность объясняется тем, что навыки общения с людьми из других стран формируются путем целенаправленной реконструкции конкретных ситуаций, в которых представители другой культуры испытывали трудности. Позже возможен перенос полученных знаний на другие ситуации межкультурного взаимодействия.

Более подробно мы остановимся на тренинге, получившем название «культурный ассимилятор». Культурный ассимилятор состоит из трех компонентов: ситуации межкультурного общения, в которой участвуют представители двух культур; четыре объяснения поведения участников общения, лишь одно из которых правильное и анализа особенностей культуры по каждой из интерпретаций.

Культурные ассимиляторы являются эффективным средством передачи информации о различиях между культурами и значительно облегчают общение и жизнь в инокультурном окружении.

КОГНИТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИНОАДАПТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Студ. Капитонова Ю.И., гр. Л-4

Научный руководитель: проф. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурных коммуникаций

С быстрым развитием в сфере образования сегодня становится возможным использовать дополнительные материалы в учебной и научной практике. Одним из таких материалов являются «вторичные» тексты, т.е. киноадаптации литературных произведений, которые используются в образовательном процессе. С их помощью происходит освоение когнитивной базы носителей языка, а также изучение стратегий их языковой деятельности. Киноадаптации литературных произведений служат результатом понимания, осмысления и интерпретации художественного текста и рассматриваются как специфическая репрезентативная модель текста, представленная в терминах и выразительных средствах киноязыка. Изучение языка несет определенную пользу при исследовании вербальной и невербальной коммуникации в произведениях.

Примером «вторичного» текста может служить киноадаптация произведения «Большие надежды» Чарльза Диккенса. Роман о мальчике, мечтающем покинуть родные края и стать джентльменом, покорило немало сердец. У «творения» Диккенса есть множество постановок и киноадаптаций. Здесь стоит отметить, что для плодотворного изучения языка с помощью «вторичного» текста нужно очень осторожно подходить к выбору видеоматериала. Он должен обладать теми элементами, которые не может передать литературное произведение, в первую очередь, лингвистическими (интонация, диалект), т.к. они особенно важны при изучении иностранного языка. Также видеоматериал должен быть максимально приближен к первоисточнику (сюжет, декорации, внешность персонажей), это позволит провести сравнение, не упуская детали.

Киноадаптация романа 2012 г. является наиболее удачной среди остальных, так как она смогла вместить несколько сюжетных линий, не ак-

центрируя внимания только на любовной. В фильме можно увидеть «грязный и большой» Лондон, каким описывает его главный герой, схожесть киноперсонажей с книжными, и услышать диалоги Диккенса. Только теперь мы видим персонажей во плоти, что позволяет сравнить их со своими ожиданиями, а главное – услышать ту английскую речь, со всевозможными акцентами и интонациями, которой писал Диккенс.

Таким образом, «вторичные» тексты становятся неотъемлемой частью в образовательном процессе и дополняют его, делая обучение наиболее полным и качественным.

МАНИФЕСТАЦИЯ УЖАСНОГО В ОПИСАНИЯХ В БРИТАНСКОМ ГОТИЧЕСКОМ РОМАНЕ КОНЦА XVIII–ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в.в.

Студ. Ундалова М.П., гр. Л-4

Научный руководитель: доц. Дворниченко Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

У готического романа определена чёткая линия развития. В 1764 году в Англии он зародился стараниями Г. Уолпола, которого считают основателем жанра в Великобритании. Его «Замок Отранто» был опубликован анонимно в 1764 г. Это был роман, в котором действие происходит во время первого крестового похода.

Следующей заметной фигурой в развитии жанра готического романа в Англии стала София Ли с романом «Убежище», который оказал влияние на творчество Анны Радклифф. Её работы построены на принципе суггестии – последовательной системы воздействия на подсознание читателей (прежде всего через «магию тайны»).

Также вклад в развитие готической прозы внёс Чарльз Роберт Мэтьюрин. В его романе «Мельмот-скиталец» (1820 г.) мотив ужасного достиг невероятного накала.

В конце XIX века жанр Готики вновь расцвёл. Открытия в области психологии и эволюции показывали, что человек – это всего лишь зверь, который прячется за тонкой вуалью цивилизации. Главные персонажи «Дракулы» английского писателя Брэма Стокера преследуют своего бессмертного противника по всей Европе, чтобы положить конец его злому правлению и деяниям.

Подавляющее количество ранних готических романов имело одну фабулу: злой тиран совершил ужасное и непростительное преступление и избежал правосудия, но грехи делали его существование пустым и порочным. По закону жанра, по воле судьбы молодой главный герой узнает об ужасном преступлении, а грязные деяния злодея и божественная сила правосудия, а вовсе не жалкие старания юного героя, приводят к концу злодея.

Следствием вновь возросшего интереса читателя к сверхъестественному является тот факт, что забытые авторы готических романов снова активно переводятся и переиздаются.

СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Студ. Хрусталева Е.А., гр. Л-4

Научный руководитель: доц. Имашева О.А.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации.

Проблема мотивации учеников возникает по каждому школьному предмету. Однако особое внимание следует уделить проблеме мотивации изучения иностранных языков. Наш мир находится в процессе постоянной глобализации и интернационализации деятельности человека, поэтому переоценить необходимость овладения хотя бы одним иностранным языком невозможно.

Мотивация является движущей силой процесса овладения иностранными языками. Формирование мотивации подразумевает под собой создание необходимых условий для возникновения у учащихся внутренних мотивов к обучению.

Младший школьный – лучший возраст для формирования и дальнейшего поддержания мотивации. Для этого предлагается решить следующие задачи:

- 1) разработка специальной системы и упражнений, которые помогли бы учащимся в процессе ощущать результат и прогресс своей учебной деятельности;
- 2) применение на практике систему педагогических воздействий преподавателя (стимулы, поощрения);
- 3) использование на занятиях различных аудио- и видеосредств, информационных технологий;
- 4) создание системы внеклассных занятий и мероприятий;
- 5) учет личностных качеств каждого ученика;
- 6) взаимодействие с другими учителями и родителями.

Сформировать положительную мотивацию у младших школьников помогают игровой метод представления изучаемого материала, олимпиады и конкурсы по изучаемому языку, внеурочная работа, нестандартная форма урока, коллективные формы учебной работы, и другие. Информация, предъявленная ребенку в необычной, запоминающейся форме усваивается более охотно, порой, даже неосознанно. Конечно же, не стоит забывать, что ребенок нуждается в так называемых ситуациях успеха: поддержка, похвала, моральное поощрение его даже незначительного прогресса.

Таким образом, вышеперечисленные методы и приемы помогают сформировать у младших школьников стремление узнать новое, получать удовольствие от занятий и, конечно же, мотивируют учеников к изучению иностранных языков.

THE EVOLUTION OF FASHION SHOWS

Студ. Камутеня Д.Ф., гр. ЛТВ-1-14

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

This article is concerned with the phenomenon of fashion show, giving you some information about creators, models and catwalks.

A fashion show is a demonstration of designer's new collections to potential buyers and mass media, for entertaining and commercial purposes.

During a century fashion shows have been changing, evolving, surprising and bringing glory to fashion designers and models. Who was the first to create a fashion show?

At the turn of 19-20th centuries British fashion designers Lucy Christina and Charles Frederick Worth and Frenchman Paul Poiret inscribed their names in the history.

In 1897 Lucy decided to hold a big show which concept was close to modern fashion shows. Fashion historians consider that was the way the profession of a model was born. The defiles were accompanied by light relaxing music reminding of a scenic action, and ended with tea. Charles Frederick Worth showed his collection on his wife Marie Augustine Bern, thus winning the recognition of the most of his clients. Fashionistas of the time were able to see the clothes worn by a model and not just on the sketches. This idea was continued by Frenchman Paul Poiret who in 1909 organized a demonstration of a new collection in the fashion house.

Analyzing the video from the twenties of the 20th century we may see that the models showed clothes already on the podium and this concept still remains the same. The video from the fifties certifies that fashion shows were held on a large area, and under good weather conditions – in the open space. Models were carrying number cards so the audience could take a notice of an outfit and buy it after the show. Already in the sixties eccentric designers were creating abstract costumes and catwalks. By the nineties fashion shows had attracted more and more attention of the public, striking by the scale and coverage of events in the media.

In the modern fashion shows more attention is paid to the décor and lighting. Everything is connected and helps to create a certain atmosphere during the show. For entertainment are often invited well-known musicians performing

during the show. Now not only designers but also successful musicians and actors have access to the fashion industry.

The fashion industry continues to evolve, presenting new surprises and ideas from season to season, while the shows become brighter, greater and more remarkable.

THE EVOLUTION OF WOMEN'S SHOES

Студ. Байматова А.А., гр. ЛТО-15

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

There's been a long evolution of women's shoes. They have always had some deeper meaning, like the ability to say something about an individual's culture or social status or personality.

Ancient Civilizations: The First Flip-Flops. The oldest documented shoes in history were worn by Ancient Egyptians. The world's oldest known leather shoe was discovered in 2010 in a cave in Armenia.

Middle Ages: Medieval shoe styles varied from England to the Continent with many of the changes in fashion a result of the political climate. Laws pertaining to shoes were created around the 1360s but these laws were not commonly enforced.

The Renaissance: Practical Heels. Chopines were an early version of the modern high heel, mainly worn by courtesans in Venice.

The 17th & 18th Centuries: High-Heeled Men. High heels went to the primary footwear for European aristocracy, ushered in by the French. Rumor has it that King Louis XIV referred to as "the Sun King" was exceptionally fond of his legs.

The French Revolution: Flats & Booties. After the French Revolution, Europeans were stoked on getting rid of the symbols of the old aristocracy.

The Industrial Revolution: Machine Stitching & Synthetic Materials. In the mid-1800s that Charles Goodyea invented vulcanized rubber, which could then be used as soles. Thus, the first sign of a modern-day sneaker was born.

1920s & 1930s: Suffragettes & Hollywood. Suffragettes often wore high heels as a way to guard their femininity as they fought for equal civil rights.

1950s: The Stiletto Emerges. Roger Vivier invented the stiletto, that now-classic pump with a slender, talon-like heel, while working for Christian Dior in 1954.

1970s & 1980s: High-Fashion Sneakers. Sneakers had been relegated to basketball courts. Gucci got into the high-fashion sneaker game in 1984, releasing its own tennis shoe that was more at-home in the club than on the courts.

2010s: Armadillo Heels & More. The best example of innovative shoe design comes from Alexander McQueen, who came out with the now-

unmistakable Armadillo boot in 2010 that seems to place all the wearer's weight on their toes, defying gravity in the process. Even with all of these innovations, many of the old classics, like a good stiletto or even a pair of Nike tennis shoes, remain trendy and stylish to this day.

SOCIAL NETWORKS AND THE FASHION

Студ. Чукреева Д.А., гр. МАГ-ВМ-14
 Научный руководитель: доц. Казакова Е.В.
 Кафедра Иностранных языков

As social media become the main source of information and the way people communicate today, several businesses are changing their marketing strategies. Social Media are changing the Fashion industry, and simply help it growing in several ways as well.

Fashion industry can do it easily when it comes to social media campaigns. They have so much more color, shapes, and glamour to work with than other industries.

So how do social networks impact the way we dress ourselves day-to-day and consume trends?

Interesting biological research of Facebook has shown that being on a social media site is a positive experience—you feel good—and this is why we enjoy using it, so social media naturally becomes a site to mark and map our aesthetic aspirations.

This is fashion in the age of Instagram, a heady era in which digital media is changing the way clothes are presented and even the way they are designed.

Instagram, Pintrest, Tumblr and many other apps that allow many to express their sense of fashion are highly used today. These apps target more towards the younger generation; it's quick and easy, you just snap and go.

Therefore, to conclude, the days of a brand's success relying on the quality of its goods are well and truly over. Whether you are interested in fashion or not, it is difficult to escape the constant bombardment of information on the latest fashions and trends that we receive through social media and the internet. From the fashion blogs, to the live streaming of catwalk shows from the main fashion weeks and the social shopping where we get all sorts of opinions through Facebook, and Twitter, the fashion industry will never be the same. We live in the digital age, where it is important that social media are used as a marketing tool to avoid being left behind.

**К ВОПРОСУ О КОМПЛЕКСНОМ ИЗУЧЕНИИ
ХРАМА УСЕКНОВЕНИЯ ГЛАВЫ ИОАННА ПРЕДТЕЧИ
В РОЩЕНЬЕ Г. ВОЛОГДЫ
(НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ
И РЕСТАВРАЦИОННЫХ ДАННЫХ)**

Студ. Марачева З.Г., гр. Иск-заочн-6
Научный руководитель: ст. преп. Голдинова М.Д.
Кафедра Общего и славянского искусствознания.

Точная дата образования прихода на месте современной Предтеченской церкви неизвестна. Самые ранние письменные упоминания относятся к 1618 г. В то время здесь располагался храмовый комплекс, включавший в себя три деревянных сооружения – две церкви (тёплую и холодную) и отдельно стоящую колокольню. В мае 1698 г. от молнии в приходе произошёл пожар, во время которого уцелела только холодная церковь, освящённая в честь Усекновения главы Иоанна Предтечи.

В мае 1710 г. на месте сгоревшего комплекса было начато строительство каменной церкви. Время его завершения неизвестно. Наиболее вероятная дата – 1717 г., т.к. в это время были начаты работы по украшению внутреннего пространства настенной росписью. С другой стороны, строительные работы могли быть завершены раньше, в 1714 г., когда Пётр I издал указ о запрещении каменного строительства во всём государстве. Композиция храма представляет собой яркий пример типа «восьмерик на четверике», характерный для церковного зодчества рубежа XVII – XVIII вв. С западной стороны к четверику примыкают трапезная часть, ориентированная по горизонтали к основному объёму, и колокольня.

Всё внутренне пространство храма, подобно драгоценной мозаике, украшено росписями, исполненными в 1717 г. Основываясь на художественно-стилистическом анализе монументальной живописи Вологды и Ярославля 2-й пол. XVII – нач. XVIII вв., Чураков Степан Сергеевич установил авторство ярославских мастеров, работавших, по его мнению, под руководством Фёдора Игнатьева.

Иконостас представляет собой классический тип высокого русского иконостаса, в данном случае, пятирусного. Письменных свидетельств о времени его устройства и о мастерах, писавших для него иконы, не сохранилось. В ходе реставрационных работ, проходивших в период с 1972 по 1977 гг., было установлено, что все иконы местного, праздничного, пророческого и праотеческого чинов были написаны вначале XVIII в. специально для этого иконостаса, тогда как иконы деисуса были написаны раньше, в XVII в. и, возможно, происходят из деревянной церкви. В 1977 г. все иконы, входившее в состав иконостаса Предтеченской церкви, были переданы на постоянное хранение в Вологодский государственный музей-

заповедник. В самой же церкви остался пустой каркас иконостаса. Судя по его архитектуре, можно предположить, что он единовременен построению каменного храма.

В ходе комплексного изучения церкви Усекновения главы Иоанна Предтечи в Рощенье г. Вологды было установлено, что возведение каменного храма, а также украшение его внутреннего пространства настенной росписью и устройство в нём иконостаса было осуществлено в один исторический период. Это позволяет говорить о Иоанно-Предтеченской церкви как о единовременном ансамбле, созданном по общему замыслу, который раскрывается в органической взаимосвязи его архитектурного и живописного решения.

СПЕЦИФИКА ПОГРЕБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СЛАВЯН-МУСУЛЬМАН

Студ. Мельникова Е.И., гр. НХК-3

Научный руководитель: проф. Узенёва Е.С.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

Исламизация славянского населения на Балканском полуострове имеет почти пятисотлетнюю историю. Сейчас на данной территории распространён специфичный по своей форме либерально-умеренный ислам. Среди балканских славян-мусульман выделяют бошняков, помаков, торбешей, горанцев.

Погребальная культура этих групп представляет собой сложный, многогранный комплекс, некоторые стороны которого как по отдельности, так и в совокупности, с позиции ортодоксального ислама могут быть подвергнуты критике. В погребально-поминальной обрядности кроме предписаний Корана и сунны прослеживаются архаические, языческие элементы, христианские черты, практики советского атеистического периода и современные тенденции.

Архаические элементы являются самыми глубинными и выражаются в символике орнаментов на надгробных памятниках, белых деталях траурного костюма, приметах и суевериях, связанных с покойником и кладбищем, и т.д.

Христианские влияния прослеживаются как в процессе похорон, так и в поминальном комплексе. При сравнении христианских и мусульманских надгробных памятников выявляется ряд сходств (антропоморфность, изображение деталей, демонстрирующих социальный статус покойного, и пр.) и отличий (форма креста в основе христианских памятников, их большая информативность и т.д.).

Советский период сыграл большую роль в искажении мусульманских традиций.

Изучение разных аспектов многослойной культуры славян-мусульман является крайне актуальным в связи с расширением зоны влияния ортодоксального ислама в Европе. Студенты-мусульмане, получившие гранты на образование в арабских странах, по возвращении на родину практикуют и пропагандируют кардинально «очищенный» от местных традиций ислам. Затрагивают такие нововведения и погребальные практики: молодые имамы отказывают в погребении покойных со славянскими именами, принятыми в советский период, а также одетых и положенных в гроб (также остатки норм советского времени).

НАЦИОНАЛЬНАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СТРАХОВАЯ СИСТЕМА

Студ. Огурцова Н.С., гр. ВМАГ-М-15

Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.

Кафедра Управления

Специфика развития страхования в российских условиях и бурный рост обусловили весьма ограниченную применимость соответствующих зарубежных прикладных пакетов, при этом ряд проблем, стоящих перед страховыми организациями на современном этапе, делает автоматизацию страхования необходимой.

Программное обеспечение для автоматизации страховой деятельности должно отвечать требованиям, которые не только бы отражали отраслевую специфику и решали эти проблемы, но и обеспечивали повышение эффективности работы страховой компании. Практически все российские страховые компании имеют опыт автоматизации, либо приобретая готовые программные продукты, либо разрабатывая их силами собственных программистов. У многих организаций автоматизированы отделы страхования и перестрахования, отделы выплат. Однако к информационным системам в страховании автоматизации предъявляются высокие требования: единое информационное поле для всех разделов (модулей) системы; быстродействие, достаточное для работы с обширной базой данных; гибкость и открытость системы, необходимая для легкой и быстрой настройки (при изменении законодательства); высокая надежность хранения данных и возможность наращивать мощности.

Кроме того, необходимо создать обобщенный банк данных, единый для всех страховых организаций, где будет храниться информация о страхователях для предотвращения мошенничества в этой области.

В данный момент на российском рынке представлены следующие фирмы: фирма «Цефей» с программным комплексом «Эталон», который хорошо работает при автоматизации небольших и средних страховых компаний; корпорация «Парус» с двумя версиями систем автоматизации стра-

ховых компаний (одна из них, более простая, разработана на основе специального программного комплекса, другая рассчитана на комплексную автоматизацию деятельности страховой компании); фирма «Промэкс», предлагающая ПО для обеспечения страховой деятельности, снабженное системой ввода и обмена данными комплексом фирмы «Фолио», адаптированным для страховщиков; компания SIS (специализированные информационные системы), разрабатывающая заказные системы для страховых фирм на базе СУДБ Oracle.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Студ. Огурцов Д.А., гр. МАГ-Г-15

Научный руководитель: проф. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Приоритетная задача современной российской образовательной политики – создание условий для высокого качества образовательного процесса на основе сохранения его фундаментальности и соответствия перспективным потребностям личности, общества и государства.

Одно из важнейших направлений деятельности Государственного казенного учреждения «Центр инновационных спортивных технологий и сборных команд» Москомспорта – разработка и внедрение новейших инновационных технологий в сфере спорта и физической культуры.

Развитие и применение инновационных технологий в данной отрасли является задачей первостепенной важности. Разработка, внедрение и популяризация инновационных технологий напрямую ведут к повышению эффективности решения основных целей и задач, стоящих перед спортивной отраслью в целом. Повсеместное применение инновационных технологий способствует оптимизации использования как бюджетных, так и внебюджетных источников финансирования, улучшению результатов наших спортсменов на соревнованиях всех уровней, вовлечению в спортивную деятельность широких слоев населения и росту качества услуг, предоставляемых населению в области спорта и физической культуры.

Трудно переоценить значимость инновационных процессов в сфере спорта высших достижений. Данные, полученные в ходе статистической обработки и экспертного анализа информации о тренировках и выступлениях спортсменов мирового уровня являются прямым подтверждением того, что высокие достижения в спорте невозможны без слаженного участия специалистов самых различных областей. Многочисленные научные исследования порождают инновации в области технологий, методик, функциональной оптимизации различных спортивных процессов и оказывают в конечном итоге решающее влияние на спортивные результаты.

Основная ошибка сделанных шагов в модернизации физической культуры – их абстрактный характер. В новых условиях вузы продолжают действовать в рефлексивном режиме, ориентируясь, главным образом, на проблемы ресурсного обеспечения учебного процесса, в меньшей степени занимаясь обоснованием стратегии развития физической культуры.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МУНИЦИПАЛЬНОМУ УПРАВЛЕНИЮ

Студ. Ивашина Е.А., гр. ГМУ-М-15

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Чтобы понять сущность и значимость стратегического подхода к муниципальному управлению необходимо учитывать условия, в которых действует муниципальная власть. Дефицит финансовых и материальных ресурсов, деятельность ряда вертикально ориентированных финансово-промышленных групп на территории муниципального образования, заинтересованных в подчинении местных экономических ресурсов своим интересам, и безразличных к вопросам развития территории, и, как результат, спад производства или даже банкротство градообразующих предприятий со всеми вытекающими отсюда последствиями для муниципального образования, несовершенство системы взаимоотношений органов местного самоуправления с органами государственной власти субъектов РФ, в первую очередь в вопросах разграничения полномочий и в сфере финансов. При одновременном проявлении подобных неблагоприятных внешних воздействий, зачастую трудно прогнозируемых, органам муниципальной власти сложно увидеть ясную перспективу развития и определить стратегию своей деятельности. Борьба между стратегическим и тактическим отношением к местным ресурсам, между стратегиями выживания и развития часто завершается в пользу первой. В то же время задачи стратегического управления на муниципальном уровне могут быть решены только вместе со стратегическими целями и задачами государства. Необходимость в согласовании стратегий структур различных уровней власти вызывает потребность в едином правовом пространстве, непротиворечивом законодательстве, единой системе статистической, финансовой и другой отчетности, организации эффективного взаимодействия органов управления в различных сферах общественного сектора. Поэтому важной составной частью стратегического управления на муниципальном уровне является целенаправленная работа по согласованию интересов населения муниципального образования с интересами государственной власти и хозяйствующих субъектов.

Стратегическое управление отвечает на вопросы о том, каким способом можно строить прогнозы, как соотносить желаемое будущее состояние с сегодняшней ситуацией, разрабатывать планы и достигать поставленных целей. Стратегический подход к муниципальному управлению означает согласованное управление состоянием и изменением в противовес существующему во многих муниципалитетах приоритету задач.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Студ. Макарова В.В., гр. МАГ-Г-15

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Актуальность данной темы. Для современной России одной из наиболее важных задач является построение эффективного государства, преодоление серьезных недостатков в организации и функционировании системы органов государственной власти. Решение этой задачи требует модернизации государственной гражданской службы, которая должна стать открытой, конкурентоспособной и престижной, ориентированной на результативную деятельность по обеспечению исполнения полномочий государственных органов, оказанию государственных услуг, активно взаимодействовать с институтами гражданского общества.

Особенно возрастает роль государственной гражданской службы в условиях финансово-экономического кризиса, когда от профессионализма, коррупционной устойчивости, умения служащих своевременно и эффективно решать задачи государственного управления, оказывать качественные публичные услуги зависит и нормальное функционирование рыночной экономики, и сохранение социальной стабильности в обществе, и обеспечение и защита законных прав и интересов граждан.

От государственного служащего напрямую зависит развитие малого и среднего предпринимательства в стране, которое на протяжении всей истории считается самым действенным фактором образования прослойки среднего класса. В связи с этим к профессиональной подготовке государственных служащих в Российской Федерации стали относиться с большей ответственностью. Однако все равно возникает ряд естественных вопросов, почему в стране, обладающей колоссальными природными, техническими и другими богатствами, уровень жизни меняется так медленно, практически незаметно. Ответ на этот вопрос находится в подготовке государственных служащих. Если во времена Советского Союза выбор человека на пост государственного служащего строго координировался вышестоящими инстанциями, проходил в административном порядке, то во

времена перестройки на первое место стали выдвигаться личностные предпочтения руководящих структур. В системе подготовке госслужащих наступил кризисный период, когда большинство кадров ввиду близкого родства или других связей стали пренебрегать возложенными на них обязательствами.

**ОБНОВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ
И РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ г. ТЮМЕНЬ)**

Студ. Рябова Е.А., гр. МАГ-Г-15
Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.
Кафедра Управления

Тюмень – один из первых русских городов Сибири. В нем проживает приблизительно 680 тыс. человек. В регионе действуют более 50 туристических маршрутов, включающих посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов.

В данной работе рассмотрим, какие из проектов в настоящее время возрождаются к жизни, а какие разрабатываются заново.

В настоящее время возрождаются экскурсии по местам, связанным с жизнью Григория Распутина и по местам последних лет жизни семьи Романовых.

В настоящее время в городе Тюмень разрабатывают детский туризм. На заседании совета по развитию детского туризма в регионе первый заместитель губернатора Наталья Шевчик подчеркнула, что чтобы привлечь в регион туристов, в том числе детей, нужно разрабатывать новые программы и образовательные смены в детских лагерях, делать их еще интереснее, реставрировать памятники истории и культуры. Тогда это будет способствовать не только развитию интереса к Тюменской области и Сибири, но и патриотическому воспитанию школьников.

Также, на стадии разработки пребывают проекты по разработке маршрутов на родину Распутина и сказочника Ершова для туристов.

В настоящее время в центре областной столицы намечается строительство зоны для пешеходов на улицах Республики, Челюскинцев и Советской. На тех же территориях правительство планирует отреставрировать большинство архитектурных памятников.

Но самым глобальным и дорогим из намечающихся проектов выступает благоустройство левобережной набережной в Тюмени. Здесь будут построены дорожки для велосипедистов, а также современные спортивные

площадки. Еще одним перспективным направлением для развития региона является расширение санаторно-курортного сектора.

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ ГРАЖДАН
КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ
С МЕСТНЫМИ РАЙОННЫМИ ОТДЕЛЕНИЯМИ
ВСЕРОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»**

Студ. Третьяк А.В., гр. МАГ-Г-15
Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.
Кафедра Управления

Актуальность исследования состоит в том, что представлять, отстаивать и защищать интересы общественности на муниципальном уровне призваны и органы местного самоуправления, и Партия. Но, именно, консолидация сил позволяет добиться эффективного результата по данному вопросу.

«Единая Россия» выступает «посредником» между населением и органами местного самоуправления. Через местные отделения Партии и сформированные депутатские объединения Партии в муниципальном образовании граждане посредством обращений выдвигают свои групповые требования к органам местного самоуправления. Также, районными отделениями Партии проводятся мониторинги по вопросам, касающимся различных сторон жизни муниципального образования, непосредственно соподчиненных с интересами граждан, результаты которых своевременно озвучиваются в органах местного самоуправления и в дальнейшем могут быть вынесены на публичные слушания или рассмотрены на заседаниях Советов депутатов. Что касается частных интересов граждан, помимо работы с обращениями граждан, ведущейся в органах местного самоуправления, в местных отделениях Партии организуется работа общественных приемных. Поступающие в общественные приемные обращения граждан по вопросам местного значения передаются в органы местного самоуправления. В рамках Единых дней приема ведется совместный прием населения руководителями исполкомов Партии и депутатами Советов депутатов муниципального образования, представляющими фракции Партии.

Таким образом, местные отделения Партии и депутатские фракции выступают инструментом представления, продвижения и защиты групповых интересов граждан, посредством агрегации и артикуляции интересов населения по какой-либо проблеме в рамках вопросов местного значения, и частных интересов граждан, которые в последствии отстаиваются в представительных органах местного самоуправления.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО СЛУЖАЩЕГО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Усачева А.С., гр. МАГ-Г-15

Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.

Кафедра Управления

Профессиональная этика государственного гражданского служащего помогает конкретизировать, реализовать моральные ценности в условиях, подчас весьма сложных. История развития профессиональной этики берет свое начало еще с древних времен, однако особую распространенность получила в XX веке. Профессиональная этика с момента ее зарождения не только определяла отношения в сфере той или иной трудовой деятельности, но и определяла ее общественную значимость.

Профессия государственного гражданского служащего относится к числу тех специальностей, от которых зависят судьбы людей и предполагает постоянное взаимодействие с людьми, и поэтому относится к тому типу профессий, где этический кодекс просто необходим. В профессиональной этике государственных гражданских служащих конкретизируются моральные ценности, адаптируются этические принципы к такой специфической сфере деятельности как государственная гражданская служба.

Основу этикета современного государственного служащего составляют общие принципы современного этикета, соблюдаемые сегодня во всем мире, это принципы гуманизма, целесообразности действий, эстетической привлекательности поведения и уважения к традициям своей страны и стран, с представителями которых государственным служащим приходится вступать в деловые контакты, принцип субординации.

В целом этические требования, предъявляемые к государственным гражданским служащим можно разделить на 4 группы:

группа требований к служащим, исполняющие полномочия руководителя или командира;

исполнительская дисциплина;

группа этических требований в сфере общения служащих с населением и друг с другом;

группа этических требований – моральный облик личности государственного служащего.

Интеллигентность и вежливость государственных гражданских служащих должна определяться не только уровнем образованности, но и соблюдением этических принципов законности, справедливости, гуманности, ответственности и беспристрастности. Таким образом, что знание основных принципов современного делового этикета позволяет человеку достаточно уверенно ориентироваться в любой нестандартной ситуации.

ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Маг. Горский А.А., гр. ВМАГ-Р-15

Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.

Кафедра Управления

Социально ответственное поведение компании предполагает разработку и реализацию социальных программ.

Социальные программы подразделяются на собственные программы компаний; программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления; программы партнерства с некоммерческими организациями, программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями; программы информационного сотрудничества со СМИ.

По направлениям деятельности программы подразделяются на программы по развитию персонала; программы, связанные с природоохранной деятельностью и ресурсосбережением; программы по развитию местных сообществ; программы по распространению добросовестной деловой практики между соучастниками компании.

Для российских компаний характерны следующие направления социальных программ: поддержка окружающей среды – как поддержка региона и устойчивого развития региона; поддержка государственных инициатив в области спорта, например, строительство спортивных объектов; программы поддержки ветеранов войны и наиболее социально незащищенных групп, например, больных онкологическими заболеваниями; поддержка религиозных.

В целом социальные программы российских компаний направлены на помощь слабозащищенным группам населения; как правило, реализуются крупными компаниями и ориентированы на капиталоемкие проекты; предусматривают тесное взаимодействие с государственными и муниципальными органами.

Программы корпоративной социальной ответственности являются одним из инструментов, который даёт возможность улучшить деловую репутацию бизнеса, повысить капитализацию компании, устанавливать взаимовыгодные отношения с государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами.

Для эффективного функционирования предприятия на рынке недостаточно лишь привлечь внимание к его продукции с помощью рекламы. Завоевать доверие всех целевых групп потребителей и стейкхолдеров (заинтересованных сторон) компании можно только при условии активного проведения программ корпоративной социальной ответственности.

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В ТРУДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Студ. Кузьмичева А.О., Розанова А.М., гр. СГ-121

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

В разных государствах системы социальной поддержки населения имеют свои особенности в подходах, методах и организационном оформлении, несмотря на схожесть и однотипность решаемых задач. Это можно объяснить различными историческими условиями развития этих стран.

Мировой экономический кризис оказывает негативное влияние на все сферы деятельности государства и общества. Экономический спад, растущий дефицит, инфляция, безработица, старение населения, удорожание медицинских услуг и другие факторы способствуют изменениям в государственной социальной политике и в социальной работе.

Для преодоления последствий кризиса действия власти должны быть направлены не только на спасение экономики страны, но и на смягчение социальных последствий для населения.

Различные аспекты социальной работы исследуют М. Залд (перспективы социальных наук); Э. Гоффман (ролевая теория); Д. Лоуэлл (причины бедности). Среди отечественных исследователей следует выделить В. Герье (формы помощи) и А. Якоби (изучение благотворительности).

В советский период социальное обеспечение утвердилось в качестве ведущей формы поддержки различных категорий нуждающихся.

Несмотря на то, что тема социальной работы широко освещена в трудах отечественных и зарубежных исследователей, мало кто рассматривает аспект социальной работы в условиях экономического кризиса.

Перспективная модель социальной политики в условиях кризиса должна отвечать следующим условиям: во-первых, иметь в своей основе оригинальную концепцию, учитывающую возможные изменения социальной ситуации; во-вторых, в нее должны быть заложены соответствующие «механизмы обратной связи», чутко реагирующие, улавливающие такие изменения; в-третьих, она обязана предусматривать эффективно и четко работающий административный аппарат, способный принимать «сигналы» и преобразовать их в соответствующие решения и программы.

От уровня социальной работы государственных органов в условиях кризиса во многом зависит консолидация российского общества в интересах социально-экономического развития страны.

БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Студ. Егорова А.Д., ВМАГ-У-15

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Еще с начала двадцатого века инновации рассматривались как одно из направлений развития экономических систем. В связи с этим бизнес-планирование инновационных проектов занимает одно из ведущих мест, как в планах отдельных предприятий, так и в планах государства.

Инновационные проекты не только закладывают предпосылки для экономического роста, но и существенно влияют на развитие самого общества как потребителя предлагаемых новшеств.

Инновационная недостаточность – одна из основных проблем всех отстающих экономик. Отсутствие инфраструктуры для внедрения в производственно-хозяйственные отношения инновационных составляющих порождает неспособность бизнеса инициировать и финансово подкреплять смену технологических циклов в хозяйственных сферах. Вот и выходит, что развитие экономики страны зависит от того, насколько бизнесмены готовы внедрять результаты интеллектуальной деятельности во все сферы производства совокупного общественного продукта.

Несмотря на то, что государственные финансовые инвестиции не могут самостоятельно решить проблемы технологического отставания экономики, роль государства в процессе экономического развития все-таки очень значительна: государство доступными ему инструментами стимулирует бизнес внедрять инновации в производство и оказывает всяческое содействие инициативным предпринимателям.

Сегодня государственная поддержка инновационных проектов предусматривает проведение следующих мероприятий:

- льготные условия налогообложения;
- предоставление помещений для ведения производственной деятельности;
- финансовая поддержка в виде грантов и стипендий;
- предоставление государственных гарантий при получении бизнесом кредитных ресурсов;
- предоставление возможности участвовать в выставочных и рекламных мероприятиях.

Чтобы предприниматель мог получить доступ к перечисленным государственным преференциям, он должен разработать инновационную идею, оформить ее в инвестиционный проект и составить бизнес-план по внедрению этого проекта.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Студ. Ерощенко Е.С., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Нейматова Б.А.

Кафедра Управления

Что выступает потребителем и генератором большого числа различных инноваций? Это культура. Инновационные процессы пронизывающие всю основу содержательной и формальной деятельности учреждений культуры. Инновации в культуре, в других сферах общественной жизни, служат стимулом для развития или обновления инноваций. Возрастающую роль, в сфере культуры, показывают особенности инновационных процессов как одного из факторов информационного общества.

В сфере культуры существуют механизмы управления: программирование и планирование развития сферы культуры, а также прогнозирование влияния изменений на общество. Ведь устойчивых результатов в изменении и развитии культурной сферы не дают, захватывая при этом внедрение программно-целевого финансирования самой культуры, но и так же реформы сферы бюджета. Для функционирования и развития культурной сферы необходимым является разработка новых инновационных технологий и внедрение их в управление сферы культуры. При этом не забываем о задачах, которые в последствии будут усложняться перед субъектами культурной сферы в связи с обновлением аудитории потребителей услуг и продуктов культуры. Обновление происходит из учета потребностей постиндустриального общества.

Обновление сферы культуры, приложение консолидированных усилий в развитие и поддержку инновационных процессов в сфере культуры, будет способствовать формированию инновационного конкурентоспособного общества.

МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ СОТРУДНИКОВ

Студ. Жилина И.А., гр. МАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Нейматова Б.А.

Кафедра Управление

Трудовая мотивация – побуждение человека к труду, являющееся результирующей системой внутренних побудительных элементов, таких, как потребности, интересы, ценностные ориентации, с одной стороны, с другой, отражаемые и фиксируемые сознанием человека факторы внешней

среды, так называемые внешние стимулы, побуждающие к трудовой деятельности.

Существуют два подхода к изучению теорий мотивации. Первый подход основывается на исследовании содержательной стороны теории мотивации. Такие теории базируются на изучении потребностей человека, которые и являются основными мотивом их проведения и деятельности. Второй подход к мотивации базируется на процессуальных теориях. Здесь говорится о распределении усилий работников и выборе определенного вида поведения для достижения конкретных целей.

От разработки эффективной системы мотивации зависит как работоспособность определенного сотрудника, так и повышение производительности труда всей организации.

Для специалиста по управлению персоналом разработка и использование мотивационных схем и моделей позволяет решать задачи обеспечения необходимого производственного поведения работников организации.

Сущность мотивации заключается в том, чтобы персонал фирмы выполнял работу в соответствии с делегированными ему полномочиями, образуясь с принятыми управленческими решениями.

Невозможно эффективно управлять организацией без вовлеченности сотрудников в трудовую деятельность, добиться этого помогает эффективная система мотивация. Но надо помнить, что все люди разные и к каждому сотруднику нужен индивидуальный подход. Не стоит перегружать сотрудника мотивационной деятельностью, так как она должна быть ожидаемым событием, способной стимулировать к труду.

ИННОВАЦИИ В ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА

Студ. Ильина А.И., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.

Кафедра Управления

Технологии поиска и подбора персонала не стоят на месте. Методы, отлично работавшие еще несколько лет назад, сегодня не дают желаемого результата. На это есть множество причин: демографическая ситуация, «сложный» рынок труда, изменение мотивации молодых специалистов и так далее. Суть остается прежней. Найти подходящего кандидата становится все сложнее.

Большинство статей о тенденциях в сфере рекрутинга анализируют общепринятые подходы к подбору персонала. В своей статье я рассматриваю ультрасовременные рекрутинговые тренды, которые на данный момент являются самыми актуальными и уникальными. Со временем именно они будут определять направление развития рекрутингового рынка.

Развитие коммуникационных технологий влияет на основные рекрутинговые тенденции – использование ультрасовременных смартфонов облегчает процесс поиска работы. Благодаря своей многофункциональности современная мобильная связь дает возможность эффективного обмена информацией между работодателями и кандидатами, просмотра видеорезюме, а также своевременного информирования аудитории об актуальных вакансиях.

По статистике около 50% трафика пользователями мобильного интернета используется для просмотра видеоматериала. Ввиду роста популярности этой тенденции рекрутерам следует обратить на нее особое внимание. Использование видеоресурсов с целью оформления резюме, популяризации работодателей, уведомления кандидатов о вакансиях и актуальных тенденциях на рынке труда позволит оптимизировать процесс подбора персонала.

В условиях постепенного выхода из глубокого экономического кризиса для предприятий, которые смогли восстановиться и активно наращивают производственный потенциал, важным условием стабильного инновационного развития в будущем является привлечение именно высококвалифицированных кадров. Руководству этих предприятий следует помнить о постоянном изменении тенденций на рынке труда. Даже в условиях экономической стабильности трансформационный процесс с использованием инноваций проходит достаточно болезненно. Для того чтобы занять лидерскую позицию на современном рынке рекрутинга и гарантировать клиентам высочайшее качество предоставляемых услуг.

ВВЕДЕНИЕ В МЕТОДИКУ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Маг. Куликов А.А., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Нейматова Б.А.

Кафедра Управления

Первоначальное и основное предназначение, для которых создавались социальные сети – это общение. В социальных сетях люди общаются с друзьями и знакомыми, делятся своими мыслями и достижениями. Профиль в социальной сети – анкета, лично заполняемая человеком, несущая информацию о его личности. Информацию, которую можно использовать при подборе персонала в организацию.

Отличие информации о человеке в социальной сети от сайтов поиска работы заключается в том, что информация в первом предстаёт более полно и менее формализованно, позволяя получить более подробную информацию о личности. Социальный профиль наглядно показывает психо-

логические характеристики и мировоззрение его владельца, а также позволяет узнать круг его общения и интересов.

Методика отбора персонала при помощи социальных сетей может быть использована только как дополнительный инструмент традиционным методикам. В первую очередь его польза заключается в том, что появляется возможность проверить отношение работника к профессии в целом и вакансии в частности, например, соискатель может уверять работодателя, что он заинтересован именно в данной работе, а из профиля социальной сети можно выяснить, что человек всегда мечтал заниматься совершенно другим делом, а данную вакансию рассматривает как временный вариант.

Социальные сети также могут выступить инструментом сохранения деловой репутации компании. К примеру, претендент любит поразмышлять о своей работе, обсудить коллег – в этом случае соискатель может не подойти по причине несоблюдения должного уровня конфиденциальности. Или же соискатель в свободное от работы время устраивает досуг способами, которые противоречат корпоративным ценностям организации. Таким образом, иногда получается сразу отсеять неподходящих соискателей.

Стоит отметить, что решение вопроса о проверке профилей социальных сетей сотрудников должно решаться руководством организации – должна ли проводиться проверка работников всех уровней, или ограничиваться специалистами верхнего и среднего звена. Также необходимость проверки должна обуславливаться сферой деятельности организации – так, при подборе сотрудников в органы государственной власти подобная проверка на содержащуюся в профиле информацию проводиться должна, тогда как для представителей творческих профессий или, например, IT-специалистов, такая проверка представляется необязательной и проводится только в случае решения руководством организации.

Поиск информации в социальных сетях о кандидатах должен проводиться на финальном этапе, представляя собой некоторый эквивалент рекомендации от работодателей. О полноценном использовании социальных сетей как новом эффективном инструменте для поиска сотрудников. Один из главных минусов – большие временные затраты на исследование профилей. В данном случае возникает потребность в разработке специальной методики, которая позволяет сделать заключение о личности на основании доступной информации в профиле социальной сети (авторские тексты, фотография, музыка, фильмы, сообщества). Данная система, построенная на обобщенном статистическом материале, позволит увеличить эффективность работы служб подбора персонала при работе в социальных сетях.

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Лунёва М.И., гр. ВМАГУ-15

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Основу корпоративной культуры составляют идеи, взгляды и ценности, которые сотрудники разделяют внутри организации. Внешние атрибуты не имеют без них существенной значимости. При формировании корпоративной культуры самым важным этапом для менеджера является формирование основной ценности организации.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что корпоративная культура является одним из эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. После того, как человек удовлетворяет материальные потребности, у него возникает потребность в приобретении статуса в коллективе.

Часто один и тот же квалифицированный специалист может произвести разное впечатление в разных организациях. Это связано с разной корпоративной культурой, которая определяется сферой деятельности. В финансовой сфере она традиционно-строгая, в организациях сферы досуга – творческая и т.д. Важно соотнести уместность данной формы корпоративной культуры в определенном виде бизнеса.

Большинство работающих людей предпочитают, чтобы их компания отличалась и имела свои традиции. Желание идентифицировать себя с обществом – одна из сильных мотиваций человека.

Внедрение в новую корпоративную культуру – сложный процесс адаптации, при котором помогает менеджер по персоналу.

На сегодняшний день в российский рынок стал более разнообразен и руководители стали понимать, что корпоративная культура и сотрудники определяют позицию и имидж фирмы на рынке.

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

Студ. Назарова В.Ю.

Научный руководитель: проф. Нейматова Б.А.

Кафедра Управления

Любая организация, компания или фирма периодически испытывает потребность в подборе новых сотрудников. Методы подбора персонала, однако, у всех разные и зависят от множества разных причин, начиная от общей численности персонала и текучки на предприятии и заканчивая профессионализмом менеджера по подбору кадров.

В работе были рассмотрены самые распространенные и в тоже время основные методы подбора персонала, которые используются в условиях современной действительности, как коммерческими структурами, так государственными и муниципальными предприятиями. Но вначале несколько слов о том, какие действия должны быть выполнены руководителем или сотрудником отдела кадров непосредственно перед началом поиска новых работников.

Одним из самых современных методов подбора персонала, становящимся в последнее время все более привлекательным для фирм, является технология подбора персонала через рекрутинговые агентства. Успех подбора в этом случае во многом зависит от правильности составленного профиля кандидата и от точности в понимании сформулированных требований менеджером агентства, ну и само собой от его профессионализма и добросовестности. Иногда эффективнее обращаться в агентства, конкретно специализирующиеся, на поиске работников определенного уровня (высший менеджмент, руководители и директора, либо наоборот рабочие и низший персонал) либо в подборе персонала на профессии определенной направленности (например, технические вакансии – инженеры, IT-специалисты).

Статистика показывает, что в США при приеме на работу около 8% граждан искажают свои анкетные данные с целью сокрытия негативных сторон своей автобиографии. Почти 7% скрывают наличие различных психических заболеваний. Особенно привлекают к себе преступные элементы различные фонды, банки и другие финансовые структуры. Согласно данным международной статистики на 2014 год, из 100 человек, опрошенных по заказу частных компаний, 75 – вновь поступающие на работу; 20 – повторные проверки и 5 человек – проведение служебных расследований.

Для особо коммуникабельных менеджеров отдела кадров подойдет такой нетрадиционный метод подбора персонала как обращение к коллегам других профильных организаций.

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Носова М.В., гр. МАГ-У-15

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Считается, что конфликт – явление всегда не желательное, что его нужно, по возможности, немедленно разрешать. Многие рассматривают конфликт как признак неэффективной деятельности организации и плохого управления, но во многих ситуациях именно конфликт делает процесс принятия решения более эффективным, помогая выявить разнообразие точек зрения и давая дополнительную информацию.

Существуют различные определения конфликта, но все они подчеркивают наличие противоречия, которое принимает форму разногласий, если речь идет о взаимодействии людей.

Конфликт – столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия.

В рамках общей теории конфликта выделяются два основных подхода к проблеме конфликта. Одни теории видят в конфликте движущую силу развития, полагают, что конфликт присутствует всегда и во всем. Другая часть исследователей понимает конфликт скорее, как аномалию, дестабилизации. В конечном итоге и первый, и второй подход к оценке конфликтов находят свое развитие в концепции смены состояний: от конфликта к согласию, гармонии и наоборот.

Под управлением конфликтами в организации подразумевается процесс осознанного целенаправленного воздействия на конфликты. Формы управления конфликтами: предупреждение (профилактика), диагностика и анализ, прогнозирование, урегулирование, разрешение конфликта. Руководители должны уметь использовать все формы управления конфликтами для улучшения работы в организации.

Конфликты могут вести как к улучшению работоспособности и решению производственных задач в организации, так и к ухудшению. Поэтому современному руководителю необходимо четко разбираться в конфликтах и уметь их использовать в управлении деятельности организации, извлекая максимально положительную выгоду для производственного процесса.

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ

Студ. Хабибуллина Ю.З., гр. МАГ-У-15в
Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.
Кафедра Управления

Поиск высококвалифицированных работников является актуальной проблемой для большинства современных предприятий в условиях Российской экономики. Грамотный и качественный отбор кадров способен многократно повысить эффективность работы компаний.

Инновационная политика в сфере управления персоналом создает благоприятные условия труда, а также обеспечивает возможность карьерного роста и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне.

Детализированный подход к процессу отбора кадров гарантирует качество трудовых ресурсов, во многом определяющее эффективность и возможность дальнейшего использования. Совсем недавно одним из главных показателей инновационного развития организации считались количе-

ство технических нововведений, изобретений и степень их использования, но при этом инновации в управленческой деятельности не рассматривались. Хотя внедрению достижений научно-технического прогресса и их распространению способствуют именно управленческие инновации.

В управленческой сфере особое значение имеет психологическая составляющая взаимоотношений между людьми. Инновационные исследования показывают, что результат производственной деятельности во многом предопределен решением вопросов, связанных с методами воздействия на личностно-психологические компетенции работника с целью формированием «нового» работника, а также улучшения результативности деятельности компании.

Приоритетным направлением вышеназванной сферы является способность руководителя создать условия для реализации потенциальных возможностей каждого работника, проявления активного интереса к своей работе, стремления решать поставленные перед ним задачи оптимальным способом. Успех организации в большей степени зависит от умения менеджера взаимодействовать с коллегами, от его профессиональных и личностных качеств, а также от способности эффективно руководить работниками.

Инновационный характер деятельности современных компаний изменяет требования к работнику, в большей мере повышая значимость творческого отношения к работе и высоких профессиональных качеств. Эта тенденция уже привела к значительным изменениям в методах, принципах, а также в социально-психологических вопросах управления кадрами.

МОТИВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Панкратов А.И., гр. ВМАГ-У-15

Научный руководитель: проф. Нейматова Б.А.

Кафедра Управления

В нашей стране характерной чертой современного менеджмента является признание возрастающей роли человеческого фактора и развитие новых форм и методов управления человеческими ресурсами. Люди – это главный актив любой организации, любого предприятия. Какие бы превосходные идеи, инновационные технологии ни существовали, какой бы современной техникой не были оборудованы рабочие места, без людей, без их знаний и подготовки, без желания и умения трудиться, без должной мотивации и достаточного стимулирования высокой эффективности добиться невозможно.

Управление мотивацией к трудовой деятельности является одной из самых сложных сторон управления трудовыми ресурсами в организации.

Основная цель процесса мотивации – это достижение максимальной отдачи от использования имеющегося трудового и профессионального потенциала, что, в свою очередь, позволяет повысить результативность и прибыльность работы организации или предприятия.

Что представляет собой процесс управления мотивацией и процесс стимулирования персонала для каждой из сторон – работодателя и работника? Для работодателя целью управления мотивацией и стимулированием работников является экономическая эффективность организации, достижение определенных результатов, в основном финансовых. Для работника целью мотивации и стимулирования служит достижение определенных социальных и значимых для него благ.

Эффективная мотивация – вопрос, который интересует каждого администратора. У руководителей, которые умеют правильно организовать и мотивировать своих подчиненных в работе всегда царит слаженность и здоровая конкуренция. Однако далеко не всегда этого можно добиться лишь денежными поощрениями.

Успешность мотивации определяется комплексным подходом к ней, основанным на глубоком и всестороннем изучении положения дел в организации и мотивационной структуры поведения ее персонала.

Использование разных новых форм и методов стимулирования позволит сформировать руководителям организации эффективную мотивацию персонала к наиболее продуктивной деятельности, что, в свою очередь, будет способствовать не только нормальному функционированию, но и развитию и эволюции организации.

ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА ДЛЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Студ. Жулина А.Е., Ваничкин А.О., гр. МАГ-ВМ-14

Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.

Кафедра Управления

В современном мире существует большое количество различных сфер маркетинга, и он все равно продолжает постоянно развиваться. Поэтому для любой успешной фирмы важно следить за новейшими методиками в области маркетинга, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. В данный момент все больше компаний стараются затронуть эмоциональную сторону принятия решения клиента о покупке. Есть множество товаров различных компаний, которые способны удовлетворить почти любую потребность человека одинаково полно и качественно. Разумеется,

из всех этих компаний будет выбрана та, которая вызовет самый большой эмоциональный отклик у потребителя.

Существует несколько способов применения эмоционального маркетинга, одним из важнейших, является использование интернет пространства. Интернет совместил в себе гипермедийную природу, возможность создания персонального взаимодействия и интерактивный характер коммуникации с потребителями. Интернет представляет собой незаменимый инструмент для получения актуальной маркетинговой информации, многократно превосходящий и органично дополняющий, в этом отношении, другие традиционные инструменты маркетинга.

Применение эмоционального маркетинга при создании сайта компании, работы в социальных сетях, и на других интернет-площадках помогает максимально увеличить узнаваемость бренда, снизить экономические издержки и одновременно повысить показатели прибыли и некоммерческую стоимость бренда.

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Студ. Данильченко А.А.

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

Посвящение в экономической литературе теме прогнозов разных социально-экономических явлений довольно распространено. Ведь главное в прогнозировании – это определить возможность будущего развития данных явлений и не упустить предотвращения негативного результата на основе выведенного прогноза.

Одним из основных методов анализа качества прогнозов в экономических расчетах является экстраполяция, когда, изучив на устойчивом базировании тенденции экономического развития, мы можем перенести их на будущее и применить математическое моделирование, которое понимается как изучение объектов познания на их моделях. Метод экстраполяции включает в себя анализ среднего абсолютного прироста, среднего темпа роста и экстраполяцию на основе выравнивания рядов по аналитической формуле. Методика статистического прогноза по тренду и колеблемости основана на их экстраполяции, то есть на предложении, что параметры тренда и колеблемости сохраняются до прогнозируемого периода.

Соотнеся экономическую теорию с маркетинговой, мы получим такие роли как, предложение гипотез, которые надо проверить; обеспечение единой структуры, в которой можно понимать и использовать результаты моделирования.

Результаты наблюдения – это исторические данные по продажам/трафику или другому показателю деятельности, и данные влияния на динамику показателя результатов.

Продажи зависят от многого количества факторов. Из-за этого рекламная активность может непрерывно меняться. И от этого мы получим больше знаний, анализируя еженедельные показатели. Постоянная рекламная активность поддерживает уровень продаж и известность товаров и марок. Активные продажи являются перспективным направлением в общем направлении развития продаж. Сущность активных продаж состоит в сочетании интенсивного поиска и привлечении клиентов. Ключом для создания маркетинговых средств определения эффективности рекламы является эффект непосредственного или прямого контакта с потребителями.

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Студ. Скоцкая Т.В.

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

В мире глобализации и информатизации, основные тенденции современности выражаются в постоянном усовершенствовании технологий, что в свою очередь позволяет удовлетворить потребность предприятий в инновационной «продукции».

Инновация (нововведение) – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или улучшенной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или улучшенного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновационная деятельность в основном направлена на повышение конкурентоспособности производимых товаров или услуг. В настоящее время, в развитых странах 70-85% прироста ВВП приходится на долю новых знаний, воплощаемых в инновационных технологиях производства и управления.

На форуме «Открытые инновации» в докладе «Об инновациях в России» авторы сделали вывод, что в стране сохраняется невысокая доля инновационных товаров в общем объеме производимой в России продукции – стабильные 8-9% на протяжении последних трех лет, против 15% у стран-лидеров. Отмечается низкая производительность труда – в 2 раза ниже по сравнению с наиболее конкурентоспособными экономиками мира.

Так же были выделены 5 основных барьеров, которые мешают повышению эффективности инновационной системы в России.

Во-первых, развитие осуществляется в рамках разомкнутой инновационной системы, которая приводит к утечке специалистов и инноваций из России. Во-вторых, на ослаблении инновационной системы сказывается неразвитая институциональная среда. В-третьих, отсутствует единое и ак-

туальное ведение технологических приоритетов и скоординированная технологическая политика. В-четвертых, как инновационная, так и технологическая политика формируются ситуативно, управление разработкой и реализацией каждого из них раскоординировано как на уровне документов, так и на уровне субъектов системы управления.

ГРЕЙДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Студ. Малинина И.М., гр. УПД-122
Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.
Кафедра Управления

Разработка эффективных методов мотивации и оценки персонала является одной из важнейших задач современного менеджмента. Многообразие теоретических подходов создаёт непростую ситуацию для руководителей служб управления персоналом предприятий. От правильного выбора метода оценки зависит успешность системы стимулирования, а значит, степень удовлетворённости работников и, в конечном счёте, экономические показатели предприятия.

Многие крупные предприятия с большим количеством структурных подразделений охотно пользуются методом Хэй Групп-рейтинг в связи с тем, что данная методология предлагает довольно простые и прозрачные решения. Это касается особенно тех организаций, которые не только действуют на разных рынках, но и должны постоянно адаптироваться. Методики Хэй Групп анализа должностей и их оценки являются относительно простыми и позволяют самостоятельно её использовать.

Системы управления, основанные на методике Хэй Групп, дают увеличение организационной эффективности и дополнительно положительно влияют на взаимоотношения в организации, улучшение климата, укрепление мотивации.

Внедрение системы рейтингов в крупных компаниях может заметно повысить эффективность управления фондом заработной платы. Чем больше сотрудников на предприятии, тем выше может быть выгода от внедрения подобной системы. Если свести воедино основные преимущества и недостатки рейтинга, то получим следующую картину.

Таким образом, в России система рейтингов становится всё более востребованной работодателями, так как в условиях нарастающей конкуренции руководители компаний стали лучше понимать необходимость заниматься своим основным ресурсом – персоналом, и уделять внимание вопросам мотивации, как материальной, так и нематериальной.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Студ. Жилькова Е.И., гр. УПД-121

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современный российский бизнес, оправившись от проблем времен перестройки, демонстрирует устойчивое экономическое развитие, расширение производства, территориального присутствия, зарубежных связей. Основная цель коммерческой компании – максимизация прибыли – стабильно достигается за счет того, что топ-менеджмент научился использовать имеющиеся ресурсы для снижения затрат, повышения производительности труда и рентабельности, использовать инновации и вести эффективную конкурентную борьбу.

Социальная ответственности бизнеса становится обязательным элементом функционирования крупных российских компаний. Быть социально ответственным – не просто модно, но и полезно, так как благотворительная, спонсорская деятельность, меценатство, дополнительное социальное обеспечение сотрудников и прочие формы корпоративной социальной ответственности повышают рейтинг, имиджевое восприятие компании, улучшают ее репутацию, эффективно дифференцируют от конкурентов.

Однако, российские компании, не имея достаточного опыта реализации корпоративных социальных программ, как правило, осуществляют их бессистемно, «по образу и подобию» своих западных коллег, без учета целого ряда факторов. Как и любой другой вид деятельности, корпоративная социальная ответственность должна планироваться, анализироваться, корректироваться и контролироваться, иметь в своем основании некие методические принципы, научный базис, а этого, к сожалению, в практике российских компаний не наблюдается. Это и ставит необходимость разработки подобной методики в научном плане.

Является очевидным, что эффективность корпоративных социальных программ российских компаний будет более высокой, если они будут планироваться, формироваться и внедряться в деятельность компании на основе универсальных алгоритмизированных последовательно реализуемых этапов, с учетом научно обоснованных методических рекомендаций.

Таким образом, эффективно управляя коммерческой и социально-ориентированной деятельностью, максимально используя преимущества корпоративной социальной ответственности, компания может обеспечить себе в стратегическом плане устойчивое развитие, при котором происхо-

дит эффективное слияние экономически-направленных и социальных мероприятий на благо общество и на пользу компании.

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ КАК ФОРМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЯ

Студ. Васильев Н.М., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

В условиях преобразования форм общественной жизни настоятельной необходимостью становится актуализация субъектного направления развития личности, обеспечение подвижности профессиональных функций, утверждение ценностей саморазвития, саморегуляции, самореализации.

Руководителям различных предприятий приходится перебирать многочисленные комбинации потенциальных действий для того, чтобы найти правильное действие для данной организации в данное время и в данном месте. По сути, чтобы организация могла четко эффективно работать, руководитель должен сделать серию правильных выборов из нескольких альтернативных возможностей.

Характеризуя полный цикл управленческой деятельности, состоящий из целеположения, планирования, организации, координации, контроля и корректировки целей, легко заметить, что он, в конечном счете, представлен в виде двух элементов управления: подготовки и осуществления управленческих решений. Именно поэтому решения – центральный элемент управления и организации.

Процесс осуществления решения связан с реализацией специального плана, который представляет собой совокупность мероприятий, направленных на достижение целей и сроков их реализации. Разработка такого плана – прерогатива соответствующих служб в аппарате управления. Однако сегодня к его разработке привлекаются те, кто будет его реализовывать, то есть непосредственные исполнители.

Решение может быть направлено на достижение разовых результатов, на создание постоянно идущих процессов, поддержание идущих процессов, на прекращение какой-либо деятельности. На разработку и реализацию решений оказывают влияние множество факторов, в том числе личностные качества человека, отношения в его семье, религия и др. Ключом к успешному решению является повторяющийся цикл формулирования проблемы, выбора конечных целей, разработки путей достижения целей, оценки их эффективности, экспериментальной проверки, уточнения конечных целей, разработки новых вариантов решения и т.д. Иными слова-

ми, возможен возврат с любого этапа процесса подготовки, принятия и реализации решения к предыдущим этапам.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ: РОЛЬ ЛИЧНОСТИ

Студ. Ушакова А.В., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

В последнее время всё более очевидным становится тот факт, что решающее значение в обеспечении процесса нововведений играет так называемый человеческий фактор, эффективность использования которого является одним из основных показателей оценки систем управления инновационными процессами. В связи с этим следует вести поиск форм и методов активизации новаторской деятельности работников фирм, их ориентации на конечный результат, ускоренное освоение нововведений в производстве и завоевание рынков сбыта, в конечном счёте - на повышение конкурентоспособности бизнеса. Главным здесь является формирование личностей (коллектива), готовых адекватно реагировать на изменения и предлагать эти изменения.

Инновационная система предприятия должна охватывать все структурные подразделения, все уровни и звенья управления. В каждом структурном подразделении, на каждом рабочем месте могут и должны рождаться инновационные предложения, формируя тем самым корпоративную инновационную «копилку».

Эффективная мотивационная инновационная система должна охватывать все уровни управления: топ-менеджмент, средний менеджмент, специалистов, рабочий и технический персонал.

Тактические аспекты инновационного развития реализуются в форме вовлечения работников в новаторскую деятельность: выдвижения идей, рационализаторских предложений по совершенствованию техпроцессов, повышения качества продукции, сокращения себестоимости и др.

Большим потенциалом инновационного развития компании обладает сфера новаторской деятельности сотрудников, её активизация. С этой целью целесообразно формирование на предприятии целостной организационной и мотивационной системы мобилизации творческого потенциала работников на решение задач по повышению конкурентоспособности бизнеса.

В рамках мотивационной инновационной системы должен быть создан механизм оценки эффективности внутрифирменных инноваций для каждого подразделения (НИОКР, производство, сбыт, логистика, марке-

тинг, менеджмент, финансы, кадры и др.) с определением критериев, показателей методов оценки, форм и методов поощрения.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Студ. Редько Д.В., гр. СР-131.

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

В современных условиях социальные институты играют важную экономическую, политическую, социальную роль в жизни общества.

Социальные институты, представляют собой особые системы человеческих отношений, формы организации, которые призваны упорядочить действия людей в определенном виде человеческой деятельности.

В условиях развития рыночной экономики возникает потребность в продвижение социальных институтов, где на первое место, выходят маркетинговые технологии, позволяющие обеспечить контроль и развитие данной сферы. Маркетинговая деятельность, ее появление и процессы изменений обусловлены потребностями социально-экономического развития общества. Характерной чертой современного маркетинга является тот факт, что он практически стал универсальным подходом к любым видам человеческой деятельности, организуя их с максимальным учетом пожеланий клиентов. По мере развития рыночных отношений увеличивается влияние маркетинга на людей, выступающих в качестве покупателей, потребителей, сторонних наблюдателей.

Как способ воздействия маркетинговые технологии включают в себя: анализ маркетинговых возможностей и конкурентных преимуществ; стратегическое планирование; разработка маркетингового плана, включая инструменты продвижения.

Неотъемлемым действенным маркетинговым фактором по данному вопросу является реклама и продвижение института, способствующая привлечению внимания, созданию положительного образа, наглядному показанию полезности и социальной значимости института. Реклама института – это целенаправленное распространение информации о его свойствах с целью повышения статуса и расширения сферы действия, а продвижение института – это комплекс маркетинговых мер, направленных на создание привлекательного и позитивного образа представляемого института.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинговые технологии являются неотъемлемой частью институциональной сферы.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Студ. Ковальчук А.Е., гр. ВМАГ У-15
Научный руководитель: доц. Эмиров В.А.
Кафедра Управления

В современных условиях перспективы социально-экономического развития регионов Российской Федерации связываются с их инвестиционной привлекательностью. Управление трудовыми ресурсами на региональном уровне представляет собой систему, ориентированную на достижение рационального использования трудовых ресурсов исходя из трудового потенциала региона.

Управление экономическим развитием региона, его конкурентоспособностью невозможно без стратегических компонентов в управлении трудовыми ресурсами. В 2008 году в Калужской области была разработана стратегия развития трудовых ресурсов до 2020 года, где были сформулированы основные стратегические ориентиры развития трудовых ресурсов. Однако ее реализация на практике оказалась не столь эффективной. Проведенный анализ показал, что в Калужской области сохраняются существенные проблемы в управлении региональными трудовыми ресурсами: сокращение численности населения в трудоспособном возрасте; не созданы социально-экономические условия для минимизации оттока трудовых ресурсов в московский регион; нестабильная миграционная политика, отсутствие системы адаптации иностранных мигрантов; недоступность приобретения жилья.

Региональный рынок труда сегодня является одним из основных индикаторов, состояние которого позволяет судить об уровне жизни населения, социальной стабильности, а также об эффективности экономических преобразований. Неравномерность развития регионов вызывает конкуренцию между ними за квалифицированные кадры, возникает движение трудовых ресурсов в регионы с лучшими условиями оплаты труда и уровнем жизни. Одной из ключевых трудностей современного рынка труда Калужской области становится достижение количественного и качественного баланса трудовых ресурсов. Решение этой и других приведенных проблем или снижение их напряженности позволит региону реализовать намеченные этапы социально-экономического развития.

Выделенные проблемы определяют необходимость обновления и совершенствования существующей стратегии развития трудовых ресурсов Калужской области. Стратегия управления трудовыми ресурсами региона должна быть направлена на удовлетворение потребностей экономики региона в квалифицированных кадрах.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В ВУЗЕ

Студ. Чукреев Г.А., Чукреева Д.А., гр. МАГ-ВМ-14
Научный руководитель: проф. Одинцов А.А.
Кафедра Управления

Одним из основных факторов, оказывающих влияние на взаимодействие людей друг с другом в современном мире, является развитие технологий коммуникаций, к которым относится Интернет. По данным исследовательской компании comScore, 85% Интернет-пользователей чаще всего проводят время в социальных сетях, что делает их одними из самых посещаемых ресурсов в Интернет пространстве.

По статистическим данным SEO-Auditor, наиболее популярными в России являются такие социальные сети, как Вконтакте, Facebook, Одноклассники. Похожие данные были получены по итогам опроса, проведенного в одной из студенческих групп МГУДТ. Кроме вышеперечисленных социальных сетей, студенты оценили, как наиболее популярную социальную сеть Instagram. Кроме того, опрос показал, что в среднем студенты проводят по 5 часов в день в социальных сетях, используя их как в учебное, так и в свободное от учебы время.

В западной практике уже имеется накопленный опыт исследований по изучению проблемы влияния социальных сетей на образовательный процесс. По разным причинам результаты исследований не дают однозначной оценки этого влияния, однако свидетельствуют о его бесспорном существовании. В России же изучение данной проблемы находится на начальном этапе и сводится в основном к теории и выводам, основанных на западных исследованиях. Для более точного анализа необходимо проведение исследований в среде российских студентов, т.к. важно учитывать специфику российского образования, менталитет русских студентов и преподавателей и ряд других факторов. Подобные исследования должны быть направлены на оценку влияния социальных сетей, основанную на анализе параметров «вовлеченности» и «успеваемости».

Таким образом, в настоящее время сложно дать оценку влиянию социальных сетей на образовательный процесс, но при этом нельзя игнорировать тот факт, что именно социальные сети оказывают определенное влияние не только на взаимодействие преподавателя со студентами, но и на образовательный процесс в целом, становясь частью современной образовательной среды.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ФОРМА ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ

Студ. Потапова А.А., Анисимова Е.В., гр. СГ-122

Научный руководитель: проф. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Право на информацию является одним из важнейших и неотъемлемых личных прав человека и гражданина. Конституция РФ 1993 года в п.4 ст.29 устанавливает, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Именно реализация права граждан на информацию обеспечивает реальное, а не только формальное участие граждан в жизни государства.

Знаковым событием стало вступление в силу в 2010 году Федерального закона от 9 февраля 2009 года № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Целями закона являются обеспечение открытости деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, активное использование информационных технологий, объективное и своевременное информирование граждан о деятельности государственных органов и органов МСУ. Официальные интернет-сайты созданы уже практически во всех властных структурах.

Среди многообразия Интернет-ресурсов, способствующих эффективному взаимодействию населения с органами власти, мы выделили следующие:

Открытое правительство – система принципов организации государственного управления, основанная на вовлечении граждан в принятие и реализацию властных решений;

Международный информационный центр «Регионы России», задачей которого является разъяснение населению страны планов и действий региональных и федеральных органов власти;

«Активный гражданин» – проект, направленный на организацию интерактивного взаимодействия органов власти города Москвы с участниками проекта посредством доступа к информационной системе через сайт или мобильное приложение, путем проведения опросов участников проекта.

Институт развития свободы информации (ИРСИ) регулярно публикует итоговый сводный рейтинг и результаты исследования информационной открытости сайтов государственных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА

Студ. Крюкова Е.Л., гр. СГ-121, Лемьева И.В., гр. СГ-122
Научный руководитель: проф. Губачёв Н.Н.
Кафедра Управления

Актуальность темы определяется значением государственно-частного партнёрства (далее – ГЧП) в экономике страны: ГЧП позволяет осуществлять общественно значимые проекты со справедливым распределением рисков между государством и частными партнёрами, сосредотачивая большой объём ресурсов в регионе. В современных рыночных условиях отечественное ГЧП имеет следующие тенденции.

Первая тенденция: формирование развитой законодательной базы в сфере ГЧП на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Вторая тенденция: дифференциация субъектов РФ по участию в ГЧП. Согласно расчёту специалистов все субъекты страны можно разделить на 5 групп: лидеры по уровню развития ГЧП (60-75%), регионы с высоким уровнем развития ГЧП (45-60%), регионы со средним уровнем развития ГЧП (35-45%), регионы с низким уровнем развития ГЧП (25-35%), регионы с очень низким уровнем развития ГЧП (0-25%).

Третья тенденция: выделение приоритетных сфер ГЧП в зависимости от социально-экономических потребностей общества. На сегодняшний день на разных стадиях реализации находятся 1285 проектов, из них 505 проектов – для осуществления в энергетической сфере, 482 проекта – в коммунальной сфере, 203 проекта – в социальной сфере, 95 проектов – в транспортной сфере.

Четвёртая тенденция: выделение приоритетных форм ГЧП таких, как концессионное соглашение, соглашение о ГЧП, договор аренды с инвестиционными обязательствами, контракт жизненного цикла.

Пятая тенденция: согласно аналитическим данным Соколова С.Л. в сфере ГЧП обнаружена следующая закономерность. Чем выгоднее ГЧП-проект, тем доля государственных инвестиций ниже. Предприниматели охотнее финансируют те отрасли, в которых существует гарантия прибыли.

Таким образом, экономический институт ГЧП активно развивается, однако необходимо совершенствовать ГЧП в целях повышения рентабельности совместных проектов для более активного участия в них предпринимателей.

НЕПРЕРЫВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КАК ФОРМА ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА

Студ. Данильченко А.А., гр. СГ-141

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

Модернизация берет свое начало из устоявшихся норм общественной жизни, достигнутого уровня развития и представляет собой переход от индустриального к информационному обществу. Модернизацию нельзя считать ограниченным проектом, который не требует повторения и непрерывного развития. Целью же модернизации является не только достижение определенных показателей, а в большей степени разработка системы, которая может постоянно развиваться, совершенствоваться и обеспечивать рост экономики и развитие общества. Следовательно, модернизационный процесс является постоянным и не должен прекращаться по мере достижения кого-либо показателя.

Модернизационные и инновационные процессы тесно взаимосвязаны. Модернизация направлена на разработку реально применимых инноваций и технологий, выработку методов и средств их практического использования, введение их в действие, минимизацию затрачиваемых средств и усилий.

Эффективность современных экономических систем определяется способностью создавать, хранить и внедрять новшества. Инновационная модель экономики – это как система передачи знаний от академической науки бизнесу. Все государства хотят, чтобы знания, создаваемые в академической науке, превращались в какие-то технологизируемые объекты, и бизнес мог их ввести в производство. Налаживание этого взаимодействия – задача очень непростая. При этом надо понимать, что во всём мире наука финансируется в основном за счёт денег налогоплательщиков, бизнес – за счёт частных средств. А страны, которым удаётся соединить бизнес и науку, становятся первыми в инновационном развитии. У них вводится большее количество производимых знаний, появляется много запатентованных продуктов. Фирмы, обладающие этими патентами, получают огромные прибыли, за счёт чего у них возникают дополнительные средства для разработки чего-то нового.

Научная разработка на любом этапе есть товар разной стоимости, следовательно, должны быть и всевозможные формы продвижения этой разработки: от чего-то подобного американской программе Small business innovation research (SBIR) до венчурных фондов.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Студ. Губанова М.Э., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время качественное разрешение вопросов, связанных с управлением персоналом, имеет большое значение в развитии и процветании организаций. В реальном режиме времени мы наблюдаем смену способа производства, переходный этап, характеризующийся ускорением динамики социальных систем, возникновением новых социальных отношений.

Анализ накопленного не только в России, но и разработанного позитивного зарубежного опыта показал важность исследования проблем управления персоналом на предприятии, в том числе вопросов применения отборочных процедур при наборе персонала, особенно, при работе предприятий в рыночных условиях; изучения классических приемов отбора с тем, чтобы либо адаптировать их применительно к имеющимся условиям существования и ментальности населения, либо создавать собственные.

Особое значение имеет то, что в условиях рыночной экономической ориентации процесс подбора персонала становится одним из основных элементов системы управления персоналом любого предприятия и подразумевает тщательную экономическую, этико-психологическую и правовую подготовленность к нему обоих участников процедуры подбора – работодателя в лице службы управления персоналом и кандидата на рабочее место.

Основная гипотеза исследования заключается в том, что использование инновационных подходов в управлении персоналом; методов и технологий, обеспечивающих наиболее качественное изучение индивидуально-психологических особенностей соискателей с целью увеличения совпадения их целей и возможностей с целями и требованиями, продиктованными особенностями деятельности предприятия, позволит снизить уровень социальной напряженности на предприятии и улучшить морально-психологический климат.

Целью исследования является определение современных наиболее эффективных подходов и методов в управлении персоналом предприятия, разработка методологических основ и конкретных методик оценки персонала при подборе персонала.

Социальные функции системы управления персоналом на современном этапе развития общества не должны быть ограничены лишь прагмати-

ческой задачей управления, но и учитывать социальные потребности персонала.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Студ. Ширнюк Н.А., Волкова Е.В., гр. СГ-122

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

В настоящее время современные российские и зарубежные организации работают в постоянно меняющихся условиях рыночной экономики и конкуренции. Факторы и условия, определяющие успех компании, связаны с качеством работы сотрудников, а качество работы персонала, в свою очередь, имеет прямую связь с мотивацией на работу. Эффективная мотивация требует внедрения и применения инновационных методов.

Актуальность данной проблемы обусловлена многими факторами, однако наиболее важными из них можно считать:

- А) необходимость увеличения эффективности работы персонала;
- Б) уменьшение текучести кадров;
- В) улучшение конкурентоспособности организации.

Исходя из этого целью работы является, опираясь на основу всестороннего исследования инновационных методов мотивации персонала в современных организациях, выявить основные достоинства и недостатки в осуществлении прогрессивных нововведений и обосновать основные пути их усовершенствования.

Существует множество инновационных методов мотивации персонала, однако к основным методам можно отнести:

1. Создание комфортных условий для работы персонала.
2. Внедрение обучающих стратегий в рабочий процесс.
3. Конкурсы и соревнования, например, конкурсы роботов в ведущих IT-компаниях как особый инновационный способ мотивации привлекают внимание всех сотрудников компании к труду разработчиков.

В современных организациях большое внимание уделяется индивидуальным особенностям каждого сотрудника, человеческий фактор выходит на первый план. Индивидуальный подход помогает эффективно использовать способности каждого работника.

Эффективная мотивация предполагает частую смену методов ее применения. Все чаще современные компании внедряют неординарные методы мотивации, такие как «творческий отпуск» в немецком издательстве «Random House», введение необычных названий должностей, постоянное проведение опросов, выявляющих и учитывающих потребности сотрудников как единой команды.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Студ. Ершова Е.М., гр. УПД-121

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

В условиях становления и развития экономики в нашей стране особое значение приобретают вопросы практического применения современных принципов и технологий управления человеческими ресурсами, позволяющими повысить социально – экономическую эффективность любого производства. Это в полной мере касается и управления человеческими ресурсами в сфере институционального строительства.

Система управления кадрами институциональной сферы включает в себя цели, задачи, принципы, методы и технологии, а также организационные, экономические, информационные и иные ресурсы по управлению институциональной сферы.

В широком смысле под кадрами институциональной сферы мы понимаем всех акторов, независимо от того, в какие формальные и неформальные организации они входят; в узком смысле – это штатные работники органов и структурных подразделений, в чью компетенцию входит подготовка, корректировка и экспертиза нормативно-правовых актов, регулирующих нормы поведения экономических агентов.

Цель управления кадрами – повышение эффективности деятельности институциональных акторов с помощью экономических, социально-психологических, организационно-правовых методов.

Управление кадрами институциональной сферы заключается в осуществлении традиционных процедур работы с кадрами для органов государственного и муниципального управления, за которыми законом закреплены работы по институциональному строительству (формальных акторов). Здесь решаются задачи планирования кадровой работы, оценки, профессионального отбора и расстановки кадров, стимулирования их труда.

Особое внимание уделяется институциональному обучению, т.е. подготовке, переподготовке и повышению квалификации технологов – специалистов в области прикладной институциональной экономики и управления формированием и развитием социально-экономических институтов.

ИННОВАЦИИ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Студ. Пацкевич Н.А., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Инновационная деятельность в институциональной сфере – это практическое использование интеллектуального потенциала акторов в создании новых конкурентоспособных институциональных продуктов, одновременно удовлетворяющих потребности рынка институтов и способствующих социально-экономическому развитию страны. Для решения этих задач разрабатываются принципы и методы институциональной инноватики, представляющей собой научную дисциплину по управлению инновациями в сфере институционального строительства.

Основной задачей институциональной инноватики является разработка нетрадиционных решений в организации и управлении формированием и развитием социально-экономических институтов.

Объектами управления являются процессы проектирования принципиально новых элементов институтов с последующим внедрением их в институциональную систему экономики.

В качестве предмета инновационных преобразований институтов могут выступать конструктивно новые или обновленные нормы и институты с новыми характеристиками; новые области реагирования поведения экономических агентов и новые классы экономических агентов; новые формы экономических и социальных результатов деятельности экономических агентов; новые виды информации, которые обеспечивают функционирование институтов; новые специальные и профессиональные умения и навыки институциональных акторов; новые специальные и профессиональные умения и навыки представителей экономических агентов, необходимые для выполнения требований институциональных новшеств.

В содержание институциональной инноватики входит составление инновационных программ и проведение единой инновационной политики государства в сфере институционального строительства. Кроме того, в задачи институциональной инноватики входит формирование системы контроля за разработкой и внедрением новых институтов и создание организационного, финансового, материального и интеллектуального обеспечения инновационных программ по созданию и внедрению институтов.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Студ. Гулько И.А., Назмиева И.И., гр. СУ-132
Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.
Кафедра Управления

Импортозамещение – это один из способов выведения страны из кризисной ситуации, оно способствует увеличению объемов товаров, произведенных внутри страны. Введение масштабных санкций со стороны стран Запада остро ставит вопрос о переходе к импортозамещению во всех отраслях экономики. Это в полной мере касается и легкой промышленности, где доля импорта составляет от 60 до 80%. К 2020 г. должна снизиться импортозависимость по разным отраслям промышленности с 70...90% до 50...60%, а продукция рассматриваемой отрасли должна занять 40% рынка.

Очевидна актуальность адекватного подхода к управлению инновационными проектами предприятий легкой промышленности, нацеленными на импортозамещение. К управлению таких проектов необходимо подходить с точки зрения инновационного подхода, а не как традиционного управления стандартными проектами.

Основной задачей управления инновационными проектами является контроль изменений временных параметров. В соответствии с принципами проектного управления время является основным из показателей эффективной реализации проекта. Возникает необходимость использования количественных показателей для оценки уровня эффективности проводимых научных исследований и реализуемых инноваций. Чтобы определить общую интегральную оценку проекта (научно-технический эффект), предлагается перемножать оценки уровня новизны и уровня внедряемости, полученные экспертным путем.

Использование количественных индикаторов позволит более объективно проводить сравнительный анализ научно-технических достижений. Это даст возможность инвесторам более эффективно оценивать инновационные проекты легкой промышленности и с большим желанием финансировать данную отрасль. Данный подход в управлении инновационными проектами импортозамещения наиболее эффективен и приемлем в современном постоянно изменяющемся мире.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ

Студ. Куликова Е.С., гр. УПД-122

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Институциональный механизм – система трансформации хозяйственных взаимоотношений субъектов в направлении их иерархического упорядочения в соответствии с требованиями традиционно существующего или легитимно установленного обществом института.

Особенностью построения механизмов регулирования поведением агентов с помощью института является слабая степень алгоритмируемости регулирования, что обусловлено свойством системы приходить в некоторое состояние, определяемое лишь ее собственной структурой, независимо от начального состояния и изменений среды. С помощью регулирующих воздействий института можно достигать желаемого результата поведения экономических агентов за счет варьирования этих регулирующих воздействий, но при этом не существует единого наилучшего алгоритма регулирования.

К числу принципов, реализация которых обеспечивает квазиоптимальное регулирования поведения экономических объектов, относятся:

1. Минимизация регулирующих воздействий на агентов базируется на том положении, что эффективность регулирования часто зависит от способности удачно выбрать такие состояния агентов или условия и процессы их функционирования для вмешательств, которые усиливали бы регулирующие воздействия, а не подавляли их.

2. Системность воздействий предполагает рассмотрение процесса регулирования поведения агента в рамках целостной системы институтов.

3. Комплексность воздействий опирается на то, что активность агентов регулируется с помощью значительного числа воздействующих факторов.

4. Принцип внутренней непротиворечивости воздействий на агентов предполагает, что институциональные воздействия не должны вызывать взаимоисключающих эффектов от функционирования агента.

Система регулирования поведения экономических агентов с помощью институтов должна учитывать возможности применения организационных, экономических, социально-психологических и правовых методов.

THEORY OF INNOVATION BY JOSEPH ALOIS SCHUMPETER

Студ. Ерисова Н.Д., гр. СГ-142

Научный руководитель: ст. преп. Шабельникова А.С.

Кафедра Иностранных языков

The concept of innovations is introduced by an Austrian and American economist, political scientist, sociologist and historian of economic thought Joseph Alois Schumpeter (1883 - 1950). The main provisions of its concepts have been presented in the work "The Theory of Economic Development" published in 1911.

According to Schumpeter, the economy is enclosed in a "circuit". It has a tendency to equilibrium and extensive growth. However, this increase, which is expressed in a gradual change in the quantitative parameters, is not the development.

Under the development Schumpeter means "the trajectory changes in a circuit", "state of equilibrium shifts". Moreover, not all changes and shifts, but only those who, at first, appear spontaneously, and, secondly, the "discrete" ones. Accordingly, the development of the theory is a theory of natural and discrete changes of the trajectory of which the circuit is made, "the theory of the transition of the economy from the target at any given time from the center of gravity to the other point." Such changes and shifts have received the name of innovation.

Innovations occur only in industry and trade. Schumpeter rejected the possibility that the development of the causes can be found in the sphere of consumption. "... Innovations in the economy, as a rule, are not implemented after consumers spontaneous new needs arise, and under their pressure the reorientation of the productive apparatus occurs, - he wrote - ... but only if the production itself will instill new consumer needs."

According to Schumpeter, an innovation is nothing like "the implementation of new combinations", but the new means of production.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ВЫБОРА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Акшибая В.Т., гр. СП-151

Научный руководитель доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Исследование поведения клиенток бутиков женского легкого платья позволили установить, что в перцепции женского платья у клиенток определенно задействованы разные модальности восприятия. Однако ведущим восприятием у них является визуальное, хотя часто к нему добавляются тактильные ощущения и гораздо реже обонятельные и аудиальные. Наше

наблюдение позволило выделить несколько стратегий и тактик посещения бутиков и осмотра коллекций.

На первой стадии клиентки производят быстрый, умеренный или медленный обзор всего помещения бутика при этом слегка продвигаясь внутрь помещения. Дальнейшая стратегия может заключаться либо в движении к той коллекции или отдельному платью, которые привлекли взгляд, либо в систематическом осмотре всех коллекций с избранного начала, либо в обращении к продавцу. В последнем случае клиентку обычно интересует что-то определенное.

Можно также заметить, что клиентки имеют существенно разные мотивы для посещения бутика. Самые распространенные: просто посмотреть, развлечься; предварительно прикинуть что-то для покупки в ближайшем будущем, когда еще точно не определилась с моделью; купить достаточно определенную вещь. Эти мотивы определяют и тактику поведения в бутике. В первом случае клиентка может, как последовательно обходить все коллекции, так и произвольно двигаться от одной к другой, проявляя некоторый интерес к изделиям, даже иногда обращаясь за консультацией, но все же ее интерес довольно отстраненный. Во втором случае явно присутствует ощущение поиска, но в довольно широком диапазоне. В третьем – это очень определенный поиск, иногда с элементами разочарования, примеривание изделий и, наконец, весьма вероятная покупка.

Последний случай позволяет отследить некоторые особенности визуального восприятия женского легкого платья. Общая стратегия здесь состоит в том, что клиентка в основном сама обходит коллекции, часто в сопровождении подруги, либо сразу обращается к продавцу. Первичный поиск чаще всего осуществляется по цвету, затем по модели, остальные критерии применяются позже. Цвет – это первый визуальный признак, по которому клиентка соотносит модель платья с собой, но сразу задействован и второй критерий – модель, фасон, элементы и мелкие детали платья. Здесь могут наблюдаться колебания и советы с подругой или продавцом. Дальше – размер, примеривание и, возможно, покупка.

ВООБРАЖЕНИЕ И ТЕМПЕРАМЕНТ У ПОДРОСТКОВ

Студ. Алёшина А.С., гр. СП-141

Научный руководитель: доц. Прилуцкая О.А.

Кафедра Психологии

На современном этапе развития педагогической и психологической научной мысли констатируется, что воображение значительно влияет на воспитание и образование подростка. Однако на сегодняшний день остается неизвестным, какими характеристиками и какой динамикой развития обладает процесс воображения у конкретного подростка. Его психологиче-

ские характеристики, и, в частности темперамент, безусловно, влияет на уровень на уровень развития воображения.

Для выявления взаимосвязи между уровнем развития воображения и типом темперамента у подростков было проведено психологическое исследование учеников 8-10 классов школы №388.

На первом этапе определялся тип темперамента у школьников с помощью теста Айзенка. Дополнительную информацию о темпераменте и типе реагирования подростков удалось получить с помощью методики определения типа характера по К.Юнгу.

На втором этапе исследования выявлялся уровень воображения подростков. Для этой цели был выбран и использован тест «Закончи рисунок» из образной батареи тестов Е.Торренса.

На третьем, заключительном этапе исследования был проведен сравнительный анализ полученных ранее результатов. Сравнительный анализ показал, что большинство подростков с высоким уровнем интроверсии (меланхолики и флегматики) обладают высоким уровнем воображения, более оригинальны и неординарны. И наоборот, подростки, склонные к экстраверсии (сангвиники и холерики) обладают невысоким уровнем воображения. Таким образом, у опрошенных подростков была выявлена взаимосвязь между исследуемыми критериями. Безусловно, полученные результаты являются лишь первыми и требующими дополнительной проверки, но они легли в основу исследовательской гипотезы дальнейшего исследования психологических факторов формирования и воспитания будущих профессионалов.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВНУТРИГРУППОВОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ И СТУДЕНТОВ-УПРАВЛЕНЦЕВ

Студ. Аляутдинова В.Р., гр. СП-141

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Стремительное движение России к капитализации политической и экономической жизни повлекло за собой значительные перемены в социокультурной ориентации общества. В условиях социальной нестабильности кардинально меняются условия взаимодействия людей, характер их взаимоотношений. Роль и интенсивность общения в современном обществе возрастают: постоянно увеличивается число людей, занятых в профессиональной деятельности, связанной с общением. Вся человеческая жизнь тем или иным образом связана с общением, которое лежит практически в основе всего, что делают люди. Общение, пожалуй, сама важная часть в жизни человека, так как с помощью него мы удовлетворяем собственные по-

требности, получаем новую информацию, можем выполнять функции лидера, находим друзей, создаем семью и так далее.

Общение – это «передача информации от человека к человеку», сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности. Межличностные отношения связывают, прежде всего, студентов друг с другом. Отношения типа «студент – студент» в вузовской среде характеризуется интенсивностью неформального общения, удовлетворением психологических потребностей, формированием черт характера и свойств личности.

Было проведено исследование на определение уровня общительности у студентов. В исследовании приняли участие 20 студентов МГУДТ, обучающихся по направлениям «психология» и «государственно-муниципальное управление». Среди опрошенных 76,2% – девушки и 23,8% – юноши. Возраст респондентов 17-20 лет. Сбор данных осуществлялся с помощью теста Ряховского и теста «Насколько вы общительны».

Сравнительный анализ полученных результатов выявил, что большинство психологов весьма общительны, они любят высказываться по разным вопросам, охотно знакомятся с новыми людьми, любят бывать в центре внимания, никому не отказывают в просьбах. Управленцы же не уступают им в этом. Они также весьма общительны, коммуникабельны и приветливы и стремятся привлечь внимание окружающих.

СОПРОТИВЛЕНИЕ МОДЕ

Студ. Анненков В.О.

Научный руководитель: асс. Круглякова Е.А.

Кафедра Психологии

Не всегда сопротивление моде можно рассматривать агрессивную реакцию психологической защиты. Часть индивидуальных признаков достается человеку от природы: рост, телосложение, черты лица. Но даже эти биологические составляющие можно изменять различными путями: начиная с поддержания хорошей спортивной формы и заканчивая, при необходимости, даже пластической операцией.

Другая часть индивидуальных характеристик приобретается человеком в течение жизни (возраст, образование и воспитание). С возрастом связано изменение внешнего облика и черт характера, появление личного и профессионального опыта. Эти изменения находят отражение в стилевых изменениях образа. Стиль должен выявлять, подчеркивать положительные черты и не вступать в конфликт с возрастом.

Следствием образования и воспитания являются культурные и нравственные ценности, психическое здоровье, влияющие на формирование вкуса, изменение предпочтений при выборе тех или иных решений.

Под воздействием окружающей среды понимают влияние природных, социальных и профессиональных факторов на стиль в одежде и приверженности в той или иной степени модным тенденциям.

Влияние природных факторов (сезон, погодные условия внутри сезона) определяет состав гардероба, уровень защитных свойств одежды.

Под влиянием социальной среды подразумевают зависимость облика человека, его одежды от стандартов (мода, национальные традиции и т.п.), принятых в обществе, социального статуса его носителя и конкретной ситуации, в которую попадает человек.

Очевидно, что человек должен формировать свой стиль с учетом ценностной ориентации тех слоев населения, на поддержку которых он рассчитывает. Индивидуальный стиль создается на основе существующих в том или ином обществе стилевых решений.

Одежда иллюстрирует социальный статус человека, его престиж и авторитет. На изменение стиля в одежде оказывает влияние конкретная ситуация. Одежда, удачная для одной ситуации, может быть совершенно неприемлема для другой.

КРИТЕРИИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ У СОТРУДНИКОВ МАГАЗИНОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Батенина К., гр. СП-121

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Исследования показывают, что удовлетворенность работой неуклонно возрастает с возрастом (Rhodes, 1983). Этот эффект выявлен как у людей с высшим, так и со средним специальным образованием, у мужчин и у женщин.

Наращение степени удовлетворенности работой объясняется увеличением зарплаты, достижением более высоких постов в организации по мере накопления опыта работы, что, в свою очередь, способствует усилению чувства безопасности и реципрокному чувству приверженности работе.

Согласно Дж. Сантроку (Santrock, 2002) наивысший уровень физического и психического благополучия достигается, когда люди выполняют ровно столько оплачиваемой работы, сколько они хотели бы выполнять, регулируя степень своей вовлеченности в работу и семейную жизнь. При этом показано, что некоторые профессии являются стрессогенными, вызывая чувство напряжения и неудовлетворенности. Помимо наиболее извест-

ных профессий такого рода (психиатры, психологи, офицеры полиции) в эту категорию вошли также все работники, обладающие низкой квалификацией (Comer, 2014).

В целом тенденции последних десятилетий указывают на то, что наемные служащие заинтересованы не только во внешней стимуляции труда (зарплата), но и во внутренних аспектах мотивации (Louw, 2002). Удовлетворенность работой описывается как ощущение внутренней наполненности, когда работник понимает значимость и смысл своей работы, а также степень своей личной ответственности. Крайне важным оказывается и необходимость принимать вызовы, предлагаемые работой, и использовать навыки для решения поставленных задач. При этом степень трудности решаемой задачи не должна быть запредельной для сотрудника, но и не должна восприниматься им как слишком легкая, вызывая желание приложить усилие и добиться поставленных целей (Singh, 2016).

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что применительно к сотрудникам магазинов модной одежды, было отмечено, что образование в области дизайна одежды, истории моды, либо в области маркетинга и потребительской психологии способствует увеличению степени удовлетворенности работой.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ, СЛЕДУЮЩИХ МОДНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Студ. Белкина И.Н., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Рамендик Д.М.

Кафедра Психологии

Личность и ее особенные характеристики, отраженные в одежде, стиле традиционно находятся в центре внимания историков, социологов, журналистов, пишущих о моде. Например, в костюмах Древней Греции утверждается идеал разносторонне развитой, здоровой, цельной личности. Так можно наблюдать мужественность, приспособленность строгость в костюмах римлян. В костюмах римлянок можно найти воплощение, как величественности, так и медлительности. В костюмах Византии проявляется различного рода аскетизм мужчины и очень красивая утонченность женщины, которые и составляют основу эстетического идеала человека средневековья. Соответственно, костюм эпохи Возрождения является символом гармоничности человека (галантность, жеманство женщины, склонность к флирту, праздность). Романтизм XIX в. создал интересные возвышенные, страстные, мечтательные, одухотворенные образы. Потребность проявить свою индивидуальность, обретение истинной свободы появляется в 20 и 21 веках.

Перед тем как более подробно рассмотреть виды субъекта моды необходимо рассмотреть некоторые функции моды:

1. Повышение престижа, т.е. обладая модными, дорогими, стильными вещами, человек резко повышает свой престиж как внешне, так и внутренне.

2. Регуляция эмоциональных состояний. Если человек обладает красивой, комфортной, стильной, дорогой одеждой, он испытывает положительные эмоции и у него благоприятный и социально-психологический климат и хорошее настроение.

3. Приобщение к новому. Следя за модой, человек стремясь к модному в одежде, в идеях, в образе жизни, неизбежно развивается, совершенствуется, постоянно развивается, обогащаясь новыми знаниями, чувствами и представлениями. Если он следит за модой, то впоследствии начинает формировать свои предпочтения и свой индивидуальный стиль в одежде.

4. Самоутверждение личности. Следуя моде, человек утверждает себя в своих собственных глазах.

Для женщин модная одежда всегда связана с сексуальным самоутверждением. Для мужчин модная идея связана с интеллектуальным самоутверждением. Таким образом, какой бы ни была сфера моды, за ней стоит одно и то же стремление к выделению и утверждению себя.

ДЕТСКАЯ МОДА

Студ. Бобок А., гр. СП-151

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

На выбор модной одежды детьми большую роль оказывает созависимость. М. Битти считает, созависимость – это состояние людей, на которых воздействует их близкие. Необходимо сказать, что созависимый человек достаточно сильно поглощен контролем действий этого человека. Таким другим человеком для ребенка может быть взрослый, родитель, учитель и т.д. Интересно то, что все созависимые очень похожи своими характеристиками (контроль, давление, мысли, низкая самооценка, сосредоточенность на других, игнорирование своих потребностей).

Р. Сабби считает, что созависимостью есть «эмоциональное, психологическое и поведенческое» состояние, которое развивается вследствие длительного стресса или какого-нибудь запрета.

Б. Уайнхолд отмечает, что созависимость можно отнести к общественному явлению, и что многие общества являются созависимыми. Уайнхолд выделяет такие характеристики созависимости как заблуждение, отрицание, самообман; низкая самооценка, изменение в состоянии здоровья.

Р. Норвуд отмечает, что созависимость начинает зарождаться в раннем детстве. Человек, согласно созданной модели детско-родительских отношений вырастает и стремится к комфортным для него отношениям.

В.Д. Москаленко выделяет тот момент, что созависимый ребенок ставит себя ниже всех остальных и иногда даже позволяет другим плохо обращаться с собой, ориентируется на других людей.

С.Н. Зайцев считает, что в проявлении созависимости эмоциональная привязанность очень сильна.

Н.Г. Артёмцева отмечает, что созависимость – это такое поведение, которое мотивированное зависимостями от других людей и особенности такого поведения развивается в процессе социализации.

Выбор модной одежды детьми, как в целом созависимых людей, во многом определен вкусом и выбором значимых людей. Однако, с возрастом, развитием вкуса и появление личного опыта в принятии решений, модный выбор детей становится все более самостоятельным и оригинальным.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ, ИСПОЛЬЗУЮЩЕЙ ТАТУАЖ

Студ. Борисова А.П., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Ковалёнок Т.П.

Кафедра Психологии

Одним из древнейших является искусство украшения себя. С помощью одежды, прически, макияжа человек стремится выделиться из толпы и выразить своё «я». Татуирование является одним из распространённых способов самовыражения.

Техника татуировки очень древняя, благодаря египетской технике мумифицирования исследователям удалось обнаружить татуировку на теле мумий. Таким образом, можно считать, что технике татуировки более 4 тысяч лет.

В наше время искусство становится всеобъемлющим, и тело человека становится своеобразной креативно-эстетической средой, в которой отражаются взгляды и вкусы заказчика тату и самого художника.

Любое искусство воздействует на психологическое состояние человека, а такое искусство как живопись по собственному телу тем более. Это воздействие в первую очередь на того, кто решил украсить своё тело каким-либо рисунком. Безусловно, нужно преодолеть так называемый «барьер», чтобы решиться на это, на это у каждого есть определенная мотивация.

С другой стороны, татуировка определенным образом влияет на окружающих людей. Это своего рода знак принадлежности к определенной

группе людей или посыл, сообщающий о внутреннем мире носителя татуировки.

В ряде случаев можно охарактеризовать личность человека по виду изображенных рисунков на его теле. Нанося то или иное изображение, следует иметь в виду, что помимо первого, лежащего на поверхности объяснения того или иного рисунка, смысла, есть второй, глубинный, объясняющий его на духовном и религиозном уровне. Связь символов татуировок с этими трактовками дает возможность прояснить их истинный смысл.

Также определенное значение имеет место, на котором сделана татуировка, и, исходя из этого, можно трактовать особенности личности. Исходя из статистики, чаще всего татуировки делают люди с большими амбициями, поэтому среди носителей татуировок так много творческих людей – певцов, музыкантов, художников, дизайнеров и т.д.

Широкое распространение и большое личностное значение татуирования, требуют анализа психологических причин и последствий возникновения этого социально-психологического феномена.

СОЗАВИСИМОСТЬ У ЛЮДЕЙ С ОФИЦИАЛЬНЫМ И НЕОФИЦИАЛЬНЫМ БРАЧНЫМ СТАТУСОМ

Маг. Бурмистрова Д.Ю.

Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.

Кафедра Психологии

В последние годы институт брака постепенно разрушается, количество разводов медленно и уверенно растет, а количество зарегистрированных браков, напротив, уменьшается год от года, в то время как всё большую популярность приобретает неофициальный брак. В психологии проблеме официального и неофициального брака посвящены работы Андреевой Т.В., Харчева А.Г., Шишкиной О.В., Шнейдер Л.Б., и др. Однако, к сожалению, остаются без должного внимания исследования индивидуально-психологических особенностей партнеров, состоящих в официальном и неофициальном браках. Одной из таких индивидуально-психологических особенностей является созависимость.

Задачей нашего исследования было изучение созависимости у людей, состоящих в неофициальном и официальном браке. С целью проверить гипотезу, что существуют различия в профиле созависимости у людей, состоящих в официальном и неофициальном браке, нами было проведено эмпирическое исследование. Испытуемые: 64 респондента (студенты МГУДТ и других вузов г. Москвы, мужчины и женщины): 32 человека – имеющие неофициальный брачный статус и 32 человека – имеющие официальный брачный статус. Для определения профиля созависимости ис-

пользован опросник «Профиль созависимости» Н.Г.Артеминой (2012 г.). Для обработки данных применялся t-критерий Стьюдента (Statistica 7.0.).

При сравнении результатов обеих групп были получены статистически значимые различия по следующим высказываниям: 1) «Я чувствую себя хорошо, если помогаю другим людям» ($T=2,5054$, при $p=0,02$) 2) «Я люблю дарить подарки и оказывать услуги людям, о которых забочусь» ($T=2,4907$, при $p=0,02$) 3) «Меня беспокоит, как окружающие меня люди будут реагировать на мои чувства, взгляды, поведение» ($T=2,2002$, при $p=0,003$) 4) «Для меня желания, чувства и мысли других важнее, чем мои собственные» ($T=2,8662$, при $p=0,005$).

Таким образом, полученные данные позволяют сделать вывод, что люди с неофициальным брачным статусом менее созависимы в отличие от людей с официальным брачным статусом. Первые больше ориентированы на свою собственную личность, в то время как вторые на личность своего брачного партнера. Благодаря этому люди с неофициальным брачным статусом не боятся проявления своей индивидуальности, а наоборот стремятся к ее полному раскрытию.

ПАГУБНОЕ ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ: ЖЕЛАНИЕ УГНАТЬСЯ ЗА МОДОЙ

Студ. Воронина Н.С., гр. СП-151

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время мода является неотъемлемой частью общества. Временное доминирование какого-нибудь стиля в сфере жизни или культуры называется модой. Именно она и определяет стиль или тип одежды, особенности поведения, этикета, а также образа жизни и развлечений. Следует отметить, что неотъемлемый атрибут моды – это погоня за новизной. Этим процессом регулирует подражание или боязнь изоляции; а также может и быть подражание само по себе как форма биологической защиты.

Г. Зиммель, один из наиболее тонких аналитиков моды, в своей работе «Мода», утверждает, что всякая мода есть классовая мода. Согласно его концепции, социальная элита общества использует новые моды для обозначения своего статуса. Мода интерпретируется как социально-статусное явление, функция выражения социально-статусных различий отмечается как основная. Он выделил дуалистические условия моды как постоянной составляющей культуры любого общества. Мода представляет собой подражание какому-то образцу поведения, принятого в данном обществе, тем самым, удовлетворяя потребности в социальной опоре, а также превращает поведение в пример для других. С другой стороны, она в такой

же степени удовлетворяет потребности в различии, стремлении к дифференциации в обществе, к выделению из общей массы. Во многом это удается моде благодаря смене содержания, которое придает моде сегодняшнего дня свой собственный смысл и оттенок и отличает ее от моды вчерашней. мода высшего класса отличается от моды низшего класса. И как только мода высшего класса начинает проникать в низший класс, то высший сразу от нее отказывается. Отсюда можно сделать вывод, что мода играет двоякую роль: во-первых, это социальный «выравниватель», а во-вторых, это воплощение стремления личности к индивидуальности. Таким образом, моду можно определить по тем функциям, которые она выполняет. С одной стороны, она призвана соединить определенный круг, а с другой стороны, отделить его от других. Каждый волен выбирать сам, как ему относиться к моде: положительно (принимать ее требования) или отрицательно (не принимать). Однако человек, не следующий моде, опирается на те же предпосылки, что и щеголь, но отрицая моду. И тогда возникает парадокс: становится модным быть немодным.

ОСОБЕННОСТИ ПАМЯТИ У ДОШКОЛЬНИКОВ

Студ. Галстян К.А., СП-141.

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Память лежит в основе всей жизни человека, его развития и сохранения его способностей, является условием учения, приобретения знаний, умений и навыков. Память имеет огромное значение в жизни людей, и её трудно переоценить. «Без памяти, – писал С.Л. Рубинштейн, – мы были бы существами мгновения. Наше прошлое было бы мертво для будущего. Настоящее, по мере его протекания, безвозвратно исчезало бы в прошлом». Процессы памяти – запоминание, воспроизведение и узнавание – у подростков имеют некоторые особенности, изменяющиеся в условиях их жизни и деятельности, главным образом учебной. Изменение отношений к действительности, развитие интересов, склонностей – все это определяет те новые требования, которые предъявляются к памяти подростка и определяют её развитие, совершенствование.

Сейчас развитие памяти имеет для дошкольников большое значение, т.к. сегодня на них очень много обрушивается новой информации: её нужно уметь переработать, уметь выбрать нужное, многое запомнить. Каждый человек – это индивидуум и его способности зависят от этого. Но многие родители об этом забывают и предъявляют одинаковые требования к каждому ребенку.

Психический мир человека многообразен и разносторонен. Благодаря высокому уровню развития нашей психики мы многое можем и многое

умеет. В свою очередь, психическое развитие возможно потому, что сохраняем приобретенный опыт и знания. Всё, что мы узнаем, каждое переживание, впечатление или движение оставляют в нашей памяти известный след, который может сохраняться длительное время и при соответствующих условиях проявляться вновь и становиться предметом сознания.

Таким образом, память – это сложный психический процесс, состоящий из нескольких частных процессов, связанных друг с другом. Все закрепление знаний и навыков относится к работе памяти. Соответственно этому перед психологической наукой стоит ряд сложных проблем.

Дошкольный возраст – это этап психического развития от 3 до 6-7 лет. В дошкольном возрасте наблюдается развитие образной и механической памяти, низкий уровень логической.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ СТУДЕНТОВ МОСКОВСКИХ ВУЗОВ

Студ. Городничева Е.Г., гр. СП-141

Научный руководитель: асс. Круглякова Е.А.

Кафедра Психологии

Любые события, произошедшие в жизни, всегда окрашены теми или иными эмоциями. Воссоздавая события, мы в первую очередь вспоминаем эмоции, которые ощущали в тот или иной момент, а уже затем восстанавливаем в памяти последовательность событий. Выражение эмоций является показателем, характеризующим личность человека, но каждый из нас хотя бы раз замечал, что эмоции мужчины и женщины проявляют по-разному. Таким образом, тема эмоций является актуальной для студента, изучающего психологию.

Изучением эмоций в психологии занимались В. Вундт, В. Джеймс, К. Джеклин, Е.П. Ильин, К.Н. Ланге, Е. Маккоби, В.Д. Небылицын, А.Е. Ольшанникова, Г. Алан Пиз, В.Г. Пинигин, П.В. Симонов и многие другие.

Наблюдения психологов свидетельствуют, что у мужчин чаще встречается преобладание холерических черт темперамента. Для них характерно проявление волевых реакций, энергичности, нетерпеливости. Мужчина обычно характеризуется большей настойчивостью, способностью противостоять грубому напору. Женщине больше присущи сангвинический и меланхолический темпераменты. Для них характерны подвижность, бурное проявление чувств, быстрая перемена настроения. Женщины обычно эмоциональнее мужчин. У мужчин принято сдерживать свои эмоции, требовать этого от женщины бессмысленно.

После проведенного исследования, были получены данные об особенностях эмоциональной сферы юношей и девушек во взятой группе. На

основании этих данных можно сделать вывод, что девушки более эмоциональны, чем юноши, более раскованно выражают свои эмоции, они у них проявляются ярко, многообразно, сопровождаясь психомоторным возбуждением, выражающемся в двигательном возбуждении, речевой активности. Так же есть отличия в уровневых характеристиках свойств эмоциональной сферы. Более высокие средние показатели регистрируются у девушек по шкалам «эмоциональная возбудимость» «интенсивность эмоций» «отрицательное влияние эмоций на эффективность деятельности, общения». У юношей преобладает такой вид эмоциональности как интеллектуальная и такое свойство эмоциональности как длительность. У них более низкий уровень общей эмоциональности.

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ПСИХОЛОГИЮ МАСС

Студ. Давыдкин И.А., гр. СП-151

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Как и всякое социальное явление, одежда, ее стили и мода являются продуктом как индивидуального, так и массового сознания. На уровне адаптивного слоя одежда удовлетворяет базовую потребность в защите от природных факторов. (Антоненко, Карицкий, 2014, 2016). В адаптивном слое всегда представлены определенные культура и традиция, они вторичны по отношению к физиологическим потребностям, материалам и технологиям. Фактура адаптивного слоя будет меняться вместе с изменением климатических условий. Но также, поскольку адаптивный слой имеет определенный диапазон выражения, то на него будут влиять такие факторы как влияние других культур (как культур других социальных групп в данном социуме, так и других национальных культур). И здесь обнаруживается психология взаимодействия больших социальных групп (Антоненко, 2002; 2006; Карицкий, 2011; Скрипкина, 2000; Щипакина, 2009). Динамика этого процесса обусловлена скоростью социальных процессов взаимовлияния этих групп: в одних случаях наблюдается массовое участие в социальном движении (тогда процесс модификации адаптивного слоя происходит быстро и имеет широкий характер), в других только единичное (в этом случае он обычно затрагивает узкий социальный слой).

Аналогично функциональный слой, прежде всего, обусловлен видом деятельности или типом ситуации, а только потом другими причинами. При этом важнейшими из них являются, во-первых, развитие производства и вообще экономики, возникновение новых видов труда, и, во-вторых, появление других новых сфер деятельности, непроектируемых, например, досуговых. Поэтому в данном случае мода в одежде зачастую следует за модой на определенные профессии и занятия, здесь также, прежде всего,

речь идет о массовых влияниях и массовой психологии, хотя каждый массовый процесс начинается с единичных случаев, а массовая психология проявляется как общность содержания индивидуальной психологии.

С символическим слоем одежды дело обстоит сложнее. Основная связь этого слоя прослеживается со структурой социума, чаще всего, экономической и политической, с совокупностью тех общественных укладов (но не только), которые характеризуют определенный социум. Сам по себе данный слой является своеобразным инвариантом группового менталитета.

САМООЦЕНКА СТУДЕНТА-ПСИХОЛОГА 1-ГО КУРСА

Студ. Денисова Ю.А., гр. СП-141

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Первокурсник входит в новую для него систему профессиональных, деловых и межличностных отношений, к которым ему необходимо адаптироваться. Его самооценка во многом зависит от способностей к адаптации, и от оценки его группой сверстников, оказавшихся с ним в ВУЗе.

В процессе оценки сверстниками студенты сравнивают себя с другими, что может способствовать большей ответственности за обучение, что, в свою очередь, приводит к повышению самооценки. Кроме того, способность быстро освоиться с новым окружением и новыми требованиями, также влияет на самооценку. Фактически, для студента-первокурсника социализация в стенах ВУЗа становится зоной ближайшего развития. В этой ситуации адаптация и самооценка начинают определять друг друга и зависеть друг от друга (Рувинский Л.И., Ковалева М.М., Соловьева А.Е., 1981).

Специалистами Казанского государственного университета было проведено исследование студентов первокурсников, определяющее взаимосвязь самооценки и социально-психологической адаптации (Исаков Е.К., Лазаренко Д.В., 2009).

При диагностике уровня самооценки студентов в начале учебного года были получены следующие данные: низкий уровень самооценки присущ 1% студенту, ниже среднего уровня – 4%, средний уровень – 4%, выше среднего уровня – 4%, высокий уровень – 28%, неадекватно высокий уровень – 58%. При диагностике уровня адаптированности студентов в начале учебного года процентное распределение оказалось следующим: уровень адаптированности ниже среднего – 15%, средний уровень – 17%, выше среднего уровня – 68%.

При диагностике уровня самооценки студентов первого курса в конце учебного года были получены следующие данные: низкий уровень самооценки – 4%, ниже среднего уровня – 3%, средний уровень – 7%, выше

среднего уровня – 10%, высокий уровень – 30%, неадекватно высокий уровень – 46%. При диагностике уровня адаптированности студентов в конце учебного года результаты были следующими: уровень адаптированности ниже среднего – 3%, средний уровень – 10%, выше среднего уровня – 87%.

На основании проведенного исследования авторы делают вывод, что в течение учебного года у студентов первого курса повышается уровень социально-психологической адаптации к условиям обучения в ВУЗе, а также повышается уровень самооценки.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ВЫБОРА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Ионова П.И., гр. СП-151

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Весь этот процесс удовлетворения потребности в обладании «модным объектом» тесно связан с процессом выбора, а точнее, с выбором. Выбор – это, как правило, не одномоментный акт, а развернутый во времени процесс, имеющий сложную психологическую структуру. Д.А. Леонтьев рассматривает «выбор как сложно организованную деятельность, который имеет свою мотивацию и операциональную структуру, чувствительностью к особенностям объекта и регулируемую со стороны субъекта».

Выбор модной одежды также может предположить личную заинтересованность человека, а также определенную активность, самостоятельность и субъективность «Я». На выбор человека влияют внешние (давление среды) и внутренние (субъективные переживания) факторы. Если ситуация выбора одежды для человека лично значимая, это может вызывать в нем состояние тревоги. Она переживается как неприятное эмоциональное состояние различной интенсивности. Следует сказать, что интенсивность переживания тревоги пропорциональна степени значимости причины переживаний.

Люди склонны оправдывать свой модный выбор такими ценностями, как «красота», «удобство», «современность» и т.п. Мода, как уже отмечалось выше, сама по себе может рассматриваться как особая социальная ценность. Она существует или встречается как стремление «быть модным». Таким образом, ценности используются для оправдания выбора моды, но и она сама может выступать как особая ценность.

Большую нагрузку мода воспринимает как способ самоутверждения класса или группы. Расхождение же между реальной принадлежностью человека к социальной или возрастной группе и его собственной субъективной идентификацией, возможное наличие у него ориентации на референтную группу также сужает возможности указанного выбора. Достаточно представить, как многие люди начинают одевать одежду, не соответ-

вующую их возрасту или статусу, например, подростки, копируют моду взрослых, а более в зрелом или пожилом возрасте люди, начинают одеваться как молодежь, для того, чтобы выглядеть и чувствовать себя немного моложе, по их мнению. Хотя это возможно не так, а иногда это выглядит даже немного нелепо, так как не совпадает с реальной действительностью. Выбор модной одежды и предпочтение различных стилей связаны, также и с самооценкой личности.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОГНИТИВНЫХ ФУНКЦИЙ У ЛЮДЕЙ, УПОТРЕБЛЯЮЩИХ АЛКОГОЛЬ

Студ. Кашуба А.В., гр. СП-141

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Было показано, что употребление алкоголя имеет как положительный, так и отрицательный эффект на когнитивное функционирование (Ellison, R.C. 2007, May. www.annalsofepidemiology.org/issues). Тяжелое злоупотребление вызывает когнитивное снижение, в то время как умеренное потребление алкоголя оказывает положительное влияние на память, внимание и мышление. Когнитивные нарушения, связанные с тяжелым злоупотреблением алкоголем, имеют тенденцию накапливаться в течение жизни, однако, даже среди молодых людей, страдающих алкоголизмом, можно наблюдать серьезные когнитивные нарушения при нейропсихологическом обследовании.

Позитивное влияние алкоголя на когниции можно наблюдать у людей, употребляющих от незначительного до среднего количества алкоголесодержащих напитков, как у мужчин, так и у женщин. Показано, что более позитивный эффект употребления алкоголя наблюдается у людей, регулярно потребляющих алкоголь, чем у людей, которые употребляли алкоголь ранее, но потом резко прекратили потребление. Таким образом, формы потребления алкоголя оказывают влияние на когнитивное функционирование.

Тяжелое злоупотребление, в частности, хроническое, связано с повреждением мозговых структур и соответствующим когнитивным снижением (энцефалопатия Вернике, синдром Корсакова), в то время как умеренное и легкое потребление оказывает защитное влияние, предохраняя от развития деменции, особенно среди людей пожилого возраста. Вредные последствия тяжелого злоупотребления алкоголем выражаются в нарушениях работы ЦНС, включая функционирование головного мозга – обучение, память, а также приводит к личностным изменениям.

Примечательно, что в сравнении с людьми, бросившими пить, люди, употребляющие незначительное или умеренное количество алкоголя, демонстрируют лучшие когнитивные способности и меньше симптомов депрессии (Lang, I., Wallace, R. B., Huppert, F. A., & Melzer, D. 2007). Исследование, проведенное Лангом с коллегами среди пожилых людей, показало схожие результаты среди разных культурных и этнических групп. При этом было показано, что пожилые женщины, умеренно употребляющие алкоголь, демонстрируют большую сохранность когнитивных функций, чем мужчины, умеренно употребляющие алкоголь.

СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ СТИЛЕЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Костырева А.В., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Как было показано в работах Антоненко И.В. и Карицкого И.Н., стили одежды образуются на основе трех основных слоев: функционального, символического и индивидуального слоя (Антоненко, Карицкий, 2014, 2016). Так возникли стили «белый воротничок», «голубой воротничок», богемный, академический, вечерний, стили профессиональной одежды (множество стилей), спортивный, военный, а также различные дресс-коды и пр. Хотя стиль одежды, основанный на принципах функциональности или символической сигнальности, прежде всего, связан со специфической деятельностью, ситуацией или статусом, он также легко может становиться стилем индивидуальности. Это чаще всего касается стилей спортивного, милитари, делового костюма и др.

Стиль на основе индивидуального слоя может сформироваться по любому признаку, на основе многообразных культурных факторов. Это приводит к возникновению новых стилевых трендов для определенных социальных групп и субкультур.

Различаются уникальные индивидуальные стили, совершенно личные (обычно они не имеют названий), узкогрупповые (стиля определенного двора, компании), субкультурные, при этом речь может идти и о реальных, и о номинальных социальных группах (хиппи, готический, рок, панк, эмокид, теде, скинхеды, и пр.), и стили больших социальных групп (стиль пожилых, стиль молодых и пр.), а в отдельных случаях и обществ в целом (скажем, стиль Северной Кореи) (Васильев, 2014; Килошенко, 2014).

Иногда адаптивный слой одежды также может выступить основанием образования стиля, если он выступает в значении индивидуализации. Это случай, когда национальный, этнический костюм или отдельные его элементы начинают проявляться или господствовать в массовой одежде.

Но это всегда частичное использование адаптивного слоя одежды, его отдельных узнаваемых элементов, а не полное копирование.

Стиль одежды может формироваться на основе любого слоя одежды – функционального, символического, индивидуального, но все же основным источником стиля является индивидуальный слой, поскольку любой другой слой проходит стадию индивидуализации, прежде чем станет основой стиля.

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Студ. Крупенникова А.К., гр. СР-132
 Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.
 Кафедра Управления

Коллаборация – это понятие, дошедшее до нас со времен Второй мировой войны. Сегодняшнее его значение не имеет таких губительных для мира последствий, а в некоторых сферах жизни даже положительно сказывается на их развитии.

Успешность шведского бренда связана с производством трендовых вещей хорошего качества и внедрением в рекламную кампанию известных моделей и звезд. Также образуется коллаборация Н&М и с другими популярными брендами одежды и аксессуаров.

Для компаний это отличная возможность увеличить количество продаж, поскольку товар под именем знаменитости будет раскупаться молниеносно. Звезда при этом получает дополнительное внимание к своей персоне, которого никогда не бывает много.

Большинство модных домов сотрудничают либо же сотрудничали друг с другом или с известными людьми. Коллаборация в моде имеет как сторонников, так и противников среди дизайнеров.

Коллаборацию рассматривают как совместный труд нескольких человек либо организаций, имеющих общие интересы и работающих для достижения единой цели. Между ними может происходить обмен знаниями, хотя не исключено и присутствие некой конкуренции для более быстрого достижения успеха.

Многие из них считают, что такое сотрудничество имеет довольно высокую затратность. К тому же бывает сложно подобрать профессионалов в различных сферах деятельности.

Однако существует и ряд преимуществ в создании коллабораций. Компания может расширить свою аудиторию, заявить миру о себе, возможно, даже узнать что-то новое. В сотрудничестве обе стороны получают свою выгоду. Так, бренд получает популярность от новой линии знаменитого дизайнера, а тот, в свою очередь, повышает бюджет для своих последующих разработок.

Успешность подобного сотрудничества доказывается продажами новой линии одежды или аксессуаров. Известность и популярность дизайнера в этом деле играет немаловажную роль. Хотя случаются в коллаборации и промахи, без которых мир моды невозможен.

КРИТЕРИИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ У СОТРУДНИКОВ МАГАЗИНОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Студ. Кузнецова К.

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Исследования показывают, что удовлетворенность работой неуклонно возрастает с возрастом (Rhodes, 1983). Этот эффект выявлен как у людей с высшим, так и со средним специальным образованием, у мужчин и у женщин. Нарастание степени удовлетворенности работой объясняется увеличением зарплаты, достижением более высоких постов в организации по мере накопления опыта работы, что, в свою очередь, способствует усилению чувства безопасности и реципрокному чувству приверженности работе.

Согласно Дж. Сантроку (Santrock, 2002) наивысший уровень физического и психического благополучия достигается, когда люди выполняют ровно столько оплачиваемой работы, сколько они хотели бы выполнять, регулируя степень своей вовлеченности в работу и семейную жизнь. При этом показано, что некоторые профессии являются стрессогенными, вызывая чувство напряжения и неудовлетворенности. Помимо наиболее известных профессий такого рода (психиатры, психологи, офицеры полиции) в эту категорию вошли также все работники, обладающие низкой квалификацией (Comer, 2014).

В целом тенденции последних десятилетий указывают на то, что наемные служащие заинтересованы не только во внешней стимуляции труда (зарплата), но и во внутренних аспектах мотивации (Louw, 2002). Удовлетворенность работой описывается как ощущение внутренней наполненности, когда работник понимает значимость и смысл своей работы, а также степень своей личной ответственности. Крайне важным оказывается и необходимость принимать вызовы, предлагаемые работой, и использовать навыки для решения поставленных задач. При этом степень трудности решаемой задачи не должна быть запредельной для сотрудника, но и не должна восприниматься им как слишком легкая, вызывая желание приложить усилие и добиться поставленных целей (Singh, 2016).

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что применительно к сотрудникам магазинов модной одежды, было отмечено, что образование в области дизайна одежды, истории моды, либо в области маркетинга и по-

требительской психологии способствует увеличению степени удовлетворенности работой.

СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТИТУТ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Кузьмина М.С., гр. СП-131

Научный руководитель: доц. Атемасов А.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время в российском государстве одним из важнейших направлений политики значится создание выгодных условий для усовершенствования институтов гражданского общества. Граждане стали активно объединяться в общественные объединения в различных организационно-правовых формах (общественные организации, фонды, учреждения, органы общественной самодеятельности, политические партии), чтобы заявить о своей большой роли в выполнении различных масштабных задач развития государства.

На современном этапе развития гражданского общества в РФ возросла роль молодежных объединений, в частности студенчества, т.к. именно молодые люди являются будущим страны. С целью поддержания роли молодежи в России проводится государственная молодежная политика.

Государственная молодежная политика является системой формирования приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности. Она формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления при участии молодежных и детских общественных объединений.

От позиции молодежи в различных сферах жизни общества зависит, и будет зависеть темп продвижения России по пути демократических и других видов преобразований. В целях реализации потенциала молодежи Проект Федерального закона от 2010 года устанавливает общие принципы правовых, организационных, экономических и социальных основ деятельности в области государственной молодежной политики в Российской Федерации.

В XXI веке в период глобализации и вынужденных миграционных процессов студенты призваны выступить проводниками идеологии терпимости, развития российской культуры и укрепления межпоколенческих и межнациональных отношений.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН КУРЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

Студ. Кулиничева А.Е., гр. СП-131

Научный руководитель: доц. Атемасов А.В.

Кафедра Психологии

По последним данным, число курящих в мире превышает 1 млрд. человек. Помимо вреда собственному здоровью, курение наносит огромный урон окружающим, а также природе.

Проблема курения молодежи является одной из важных в современной психологии, так как психологическая зависимость человека от сигарет более стойкая, чем физиологическая.

Основными причинами возникновения зависимости от курения являются: влияние окружения и повышенная внушаемость, зависимость от чужого мнения, слабая сила воли, стрессы, желание выглядеть старше и повысить свой статус среди сверстников, а также острое переживания социальной незащитности (Зайцев С.Н.).

В качестве исследования было проведено анкетирование, в котором приняло участие 30 человек (8 юношей и 22 девушки) в возрасте от 19 до 26 лет, период начала курения: 13-25 лет. Испытуемым задавались 3 вопроса: 1) об их возрасте; 2) возрасте начала курения; 3) причине курения.

По данным проведенного исследования причиной начала курения у 60% исследуемых является влияние окружения. Особенно это наблюдается у респондентов, начавших курить в возрасте от 13 до 18 лет, – так вероятно потому, что в подростковом возрасте наблюдается наибольшая восприимчивость к мнению сверстников (Селезнева О.В.).

У 40% – причиной курения является частый стресс и повышенная нервозность. Эта часть опрошенных начала курить в более сознательном возрасте, когда в их жизни появилось больше дел, требующих серьезной ответственности, что и привело к частому напряжению, стремлению избавиться от него при помощи курения, а затем и к возникновению табачной зависимости.

Сравнение испытуемых по половому признаку, показывает некоторое преобладание у девушек стрессов и переживаний в качестве причин курения по сравнению с юношами: среди девушек таковых оказалось 57%, тогда как среди юношей – 50%. Влиянию окружения, наоборот, несколько больше подвержены юноши, чем девушки – 50% против 43% соответственно.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ К БРАКУ

Студ. Лукашова Н.В., гр. СП-131

Научный руководитель: доц. Атемасов А.В.

Кафедра Психологии

Супружеский союз продолжает оставаться одним из важных социально-необходимых институтов в обществе. Согласно Н.С. Григорьевой, в последние годы усилилась тенденция к вступлению в брак в студенческом возрасте или сразу после окончания ВУЗа. В супружестве происходит упорядочивание отношений, достижение стабильности, удовлетворение потребностей жены и мужа. В молодой семье часто проигрываются модели поведения родительской семьи, они влияют и на выбор партнера.

В целях изучения психологической подготовленности к браку нами использовались методика «Определение ролевых позиций в межличностных отношениях» Э. Берна и экспресс-анкета С.С. Носова «Поиск спутника жизни». В исследовании приняли участие 15 студентов физического факультета (13 юношей и 2 девушки) и 15 студентов филологического факультета (3 юношей и 12 девушек) МАТИ в возрасте от 19 до 21 года.

Согласно Берну, обращаясь к другому человеку, мы выбираем одно из возможных состояний нашего «Я»: состояние Родителя (Р), Взрослого (В) или Ребенка, Дитя (Д). Оценка 10 утверждений данной методики позволяет выявить сочетания трех «Я» в поведении испытуемых. После проведения методики символы, соответствующие ролям, располагаются в порядке убывания их значения. Формула ВДР означает обладание развитым чувством ответственности, формула РДВ характеризует категоричного и самоуверенного человека. Исследование по методике Берна показало, что студенты-филологи (т.е. преимущественно девушки) чаще выбирают для себя роль Дитя (80%), а студенты-физики, большинство которых – юноши, строят взаимоотношения с позиции Взрослого (93%).

В основу анкеты Носова заложены параметры удовлетворенности холостым образом жизни, субъективной психологической готовности к браку, активности-пассивности в поиске, рациональности-интуитивности. Результаты показали, что юноши (73%) больше удовлетворены холостым образом жизни, чем девушки (14%), субъективная готовность к браку у них ниже (33%), чем у девушек (86%). Сравнения по шкале активность-пассивность показали, что юноши более инициативны и активны, чем девушки – 84% против 41%. В выборе партнёра юноши больше руководствуются рациональными мотивами, а девушки – чувствами и эмоциями. То есть фактически получены различия по половой принадлежности.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ДЕТЕЙ С РАССТРОЙСТВАМИ АУТИЧЕСКОГО СПЕКТРА

Студ. Мазурова Н.П., гр. СП-131в

Научный руководитель: доц. Коваленок Т.П.

Кафедра Психологии

Аномальными (от греч. *anomalos* – неправильный) считаются дети, физические и психические отклонения которых являются причиной патологии общего развития.

Рассмотрим психологию аномального ребенка на примере детей с расстройством аутистического спектра.

Согласно МКБ10 это общие расстройства психологического развития (F84). Группа расстройств, характеризующихся качественными отклонениями в социальных взаимодействиях и показателях коммуникабельности, а также ограниченным, стереотипным, повторяющимся комплексом интересов и действий. Эти качественные отклонения являются общей характерной чертой деятельности индивида во всех ситуациях.

Впервые аутизм был описан в 1943 г. доктором Лео Каннером, детским психиатром из США.

Эпидемиологию аутизма впервые начали изучать в 60-х годах 20 в. На данный момент, основываясь на исследованиях, можно сказать, что его распространённость во всех странах приблизительно одинакова. При исследовании 4 млн. детей, был выявлен средний результат 1.3:1000.

Одной из особенностей аутизма является большая его распространённость среди мальчиков, примерно в 3-5 раз больше, чем среди девочек. В тоже время формирование умственной отсталости у девочек с аутизмом вероятнее, чем среди мальчиков. Достаточно часто аутизм сочетается с эпилепсией.

Данные исследований говорят, что аутизм – это расстройство, связанное с нарушением развития мозга в сочетании с большой долей генетической составляющей. Данные были получены при применении близнецового метода исследования.

В рамках работы с детьми с расстройством аутистического спектра проводятся реабилитационные мероприятия. Их особенностью являются направленность на социально-коммуникативные аспекты обучения, компенсация поведенческих и сенсорных трудностей, подготовка деятельности и ее смена.

ОСОБЕННОСТИ ПАМЯТИ У ПОДРОСТКОВ

Студ. Мамедова Г.А., гр. СП-141

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Память имеет огромное значение в жизни людей, и её трудно переоценить. «Без памяти, – писал С.Л.Рубинштейн, – мы были бы существами мгновения. Наше прошлое было бы мертво для будущего. Настоящее, по мере его протекания, безвозвратно исчезало бы в прошлом».

Процессы памяти – запоминание, воспроизведение и узнавание – у подростков имеют некоторые особенности, изменяющиеся в условиях их жизни и деятельности, главным образом учебной. Изменение отношений к действительности, развитие интересов, склонностей – все это определяет те новые требования, которые предъявляются к памяти подростка и определяют её развитие, совершенствование.

В настоящее время развитие памяти имеет для подростков большое значение, т.к. сегодня на него очень много обрушивается новой информации: её нужно уметь переработать, уметь выбрать нужное, многое запомнить. Каждый человек – это индивидуум и его способности зависят от этого. Но многие (учителя, преподаватели, родители) об этом забывают и предъявляют одинаковые требования к каждому ребенку. Поэтому мы считаем, что данная тема на сегодняшний день актуальна.

Для исследования были выбраны три вида памяти: опосредованная, логическая и механическая.

Опосредованная память – память, основанная на связывании новой информации с ранее пережитым опытом. Опосредованная память включает в себя ассоциативную и логическую память.

Логическая память – память, построенная на выделении и запоминании логически-смысловой (причинно-следственной) связи между запоминаемыми элементами.

Механическая память – память, направленная на запоминание не связанных между собой ассоциативно или в логически-смысловом отношении элементов.

Проведенное исследование, в котором приняли участие школьники 6-7 классов московских школ, выявило, что у подростков явно выражена опосредованная и логическая память, уровень же механической памяти также снижается.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Студ. Маржин А.Г., гр. СП-141

Научный руководитель: доц. Прилуцкая О.А.

Кафедра Психологии

То, что цвет сказывается на наших эмоциях и даже психике, люди интуитивно заметили давно. Недаром мы говорим о «праздничных, радостных, веселеньких» цветах и «унылых, мрачных» тонах.

Цвет создает определенную эмоциональную атмосферу, влияет на настроение и работоспособность и даже на самочувствие. Можно привести один пример: при исследованиях специалистами было установлено, что при температуре воздуха +15-17°C, находясь в комнате с яркими желтыми или оранжевыми стенами, здоровый человек в рубашке с коротким рукавом не ощущает холода, но при этой же температуре он мерзнет в помещении с серо-голубыми стенами. Поэтому обязательно нужно тщательно подбирать цвета для окраски стен, потолков и полов. Проблемой воздействия цвета на психику занимались и занимаются многие ученые. Например, один из самых достоверных и распространенных тестов о состоянии человека – тест Люшера. Испытуемому предлагают выбрать наиболее приятный ему цвет из группы цветов, потом, из оставшихся, опять предлагают выбрать самый приятный, и так далее. Обсчитывая соответствующим образом результаты, делают вывод о психоэмоциональном состоянии человека, о его физическом здоровье. С другой стороны, предъявляя человеку цвета по определенной программе, добиваются изменений его эмоционального и физиологического состояний. На физиологию человека цвет действует почти автоматически, например, красный принудительно, у человека изменяются дыхание и пульс, как при любом волнении. При кратком воздействии этого цвета работоспособность повышается, но ненадолго. Вскоре наступает утомление, снижается внимание и реакция.

При психологическом воздействии цвета речь идет о чувствах переживаниях, которые мы можем испытывать под влиянием того или иного цвета. Это влияние очень тесно связано с оптическими свойствами цвета. Например, абсолютно зеленое есть самый спокойный цвет. Он никуда не движется и не имеет признака ни радости, ни печали. Это постоянное отсутствие движения благотворно действует на утомленных людей, но может и прискучить со временем. При введении в зеленый цвет желтого цвета он оживляется, становится более активным. При добавлении синего, наоборот, начинает звучать иначе, он делается более серьезным, вдумчивым. Выбор предпочтительно (любимого) цвета человеком определяется его характером и зависит, также от социального фактора.

ВОСПРИЯТИЕ ВРЕМЕНИ У ЖИТЕЛЕЙ МОСКВЫ И ПОДМОСКОВЬЯ

Студ. Мельников И.А., гр. СП-141

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Каждый человек сталкивается с проблемой восприятия. Проблема восприятия времени привлекала и привлекает внимание многих исследователей, но особую актуальность эта проблема приобрела в последние десятилетия. Поэтому важно знать, что такое «время», как оно воспринимается человеком, от чего зависит его восприятие. Это может помочь человеку в организации деятельности, рационально использовать время. Проблемой восприятия занимались много учёных, таких как, С.Л. Рубинштейн, Б.Г. Ананьев и другие.

Ввиду того, что жители Подмосковья живут относительно в не крупных городах, по сравнению с Москвой, ритм жизни в Подмосковье медленнее, чем в Москве, поэтому восприятие времени у жителей Подмосковья отличается от восприятия времени у жителей Москвы.

В данном исследовании принимали участие студентов московских вузов, проживающих в Москве и Подмосковье. Целью исследования было изучение их восприятия, в частности восприятия времени, и выявление особенностей.

В качестве инструментария для сбора данных были следующие тесты:

1. Тест Мютенсберга на восприятие.
2. Диагностика доминирующей перцептивной модальности С.Ефремцевой.
3. Опросник «насколько у вас сильно развито восприятие?».

В результате проведения тестов, были получены интересные результаты. Анализ соотношения уровней восприятия по общей выборке показал, что и жители Москвы, и жители Подмосковья обладают адекватным уровнем восприятия времени. Исследование уровня восприятия и ведущего канала восприятия у жителей Москвы и у жителей Подмосковья выявило значимую взаимосвязь между этими параметрами. Восприятие времени в обеих группах респондентов изменяется в зависимости от эмоционального состояния. Человек, испытывающий положительные эмоции, субъективное течение времени у него идёт быстрее; при отрицательных же эмоциональных переживаниях временные промежутки переоцениваются, то есть наблюдается субъективное замедление течения времени.

РАБОТА СИМПАТОАДРЕНАЛОВОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ СТРЕССА

Студ. Москалев С.В., гр. СП-131

Научный руководитель: доц. Ковалев В.В.

Кафедра Психологии

Работа симпатоадреналовой системы обеспечивает быстрые адаптивные изменения в обмене веществ, направленные на мобилизацию энергии, а также обуславливает приспособительные реакции организма, особенно в экстремальных условиях нарушения гомеостаза. При действии стрессоров первоначально активируется симпатоадреналовая система, следствием чего является увеличение в крови содержания катехоламинов. Катехоламины обеспечивают быстрый переход организма из состояния покоя в состояние возбуждения. Катехоламиновая реакция является важнейшим элементом в формировании состояния стресса (У.Б. Кеннон). Г. Селье выделяет три основные стадии развития стресса: стадия тревоги, стадия резистентности и стадия истощения.

На стадии тревоги происходит общая мобилизация защитных механизмов организма, усиливаются процессы распада органических веществ в тканях, происходит срочное освобождение норадреналина нервными элементами гипоталамуса и других отделов нервной системы. Норадреналин активирует адренергические синапсы ретикулярной формации и гипоталамуса, и вызывает общее возбуждение симпатоадреналовой системы с усилением синтеза и секреции адреналина и норадреналина мозговым веществом надпочечников. Возрастает объем восприятия и внимания, повышается гибкость и лабильность оперативной памяти.

Стадия резистентности характеризуется накоплением адреналина в гипоталамусе, коре головного мозга и печени. Обмен веществ становится анаболическим, то есть с преобладанием синтетических процессов. Происходят изменения в когнитивной сфере: сужается объем восприятия, снижается объем памяти и качество оперативной памяти.

Стадия истощения возникает, когда адаптивная деятельность надпочечников и других систем организма угнетается. Происходит истощение симпатоадреналовой системы. Содержание адреналина в надпочечниках и поступление его в кровь снижаются. Снижается уровень норадреналина в сердце и гипоталамусе, а содержание адреналина возрастает во всех отделах головного мозга.

Симпатоадреналовая система играет важную роль в формировании состояния стресса, осуществляя свое влияние через активацию окончаний адренергических нервных волокон и мозгового вещества надпочечников.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ СЕТИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ MsDonald's В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Студ. Никадюк А.С., Золотарева О.О.
Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.
Кафедра Управления

McDonald's Corporation – американская корпорация, до 2010 года крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания, работающая по системе франчайзинга. Традиционно франчайзинг занимает почетное место среди триады способов развития бизнеса, включающей также открытие собственных предприятий и M&A (слияние и поглощение). В чистом виде франчайзинг – это способ заработать на продаже бренда и бизнес-системы.

Так же франчайзинг является отличным примером эффективного управления персоналом. Нет необходимости строить громоздкие управленческие пирамиды, которые могут замедлить развитие бренда. В настоящее время сеть McDonald's насчитывает около 33 тысяч ресторанов и почти 2 миллиона работников по всему миру. Управлять ими из основного центра невозможно. Во франчайзинговой схеме равноправные партнеры не зависят от головного офиса напрямую.

Но основная цель работы в исследовании рекламы сети ресторанов быстрого питания Макдоналдс в разных странах мира и ее особенностей.

Из всех увиденных рекламных ходов и маркетинговых идей, компания McDonalds отличается постоянством наличия креатива и отсутствия стереотипов. Но это мы говорим о зарубежной рекламе, которая, чаще всего, делается за океаном. Уже больше 30 лет компания McDonald's доверяет свои рекламные кампании агентству LeoBarnett.

В ходе исследования было выявлено, что каждая рекламная кампания обладает своими особенностями. Это обусловлено, в первую очередь, менталитетом и предпочтениями потребителей в той или иной стране, а также особенностями меню. Но, при создании рекламного сообщения учитываются эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителей при общении с маркой, так как бренд принадлежит не компании, а потребителю.

Это краткое описание данного исследования, которое является актуальным и прогрессивным. Оно включает в себя исследование, как рекламных кампаний, так и специфики системы франчайзинга и менеджмента. В заключении необходимо отметить, что специфика бренда – его отличительная и особенная черта. Если учесть, что товар поддается копированию, а бренд – никогда, то становится понятным правило: успех компании в условиях кризиса определяют бренды.

ГЛОБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ И ИХ АДАПТАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Студ. Образцова О.Д., гр. СР-141
Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.
Кафедра Управления

Хорошо известно, что почти каждая страна имеет свои особенности традиций и менталитета, которые ярко выражены в искусстве: живописи, музыке, литературе, кинематографе. Бизнес и реклама также не являются исключениями. Именно поэтому, как правило, транснациональные компании разрабатывают индивидуальные тактики и стратегии продвижения товаров или услуг на определенном национальном рынке. Это обусловлено тем, что реакция потенциальных потребителей на ту или иную рекламу напрямую зависит от их уровня жизни, общего развития, законодательной сферы и многих других факторов, которые необходимо учитывать при разработке рекламных и PR-компаний.

Но, чтобы сэкономить время и средства, потраченные на исследования, можно воспользоваться опытом других глобальных рекламных проектов, а точнее выявить характерные черты успешной рекламы в той или иной стране. Для этого далее рассмотрим наиболее известные транснациональные компании и их рекламные и PR проекты, адаптированные под особенности национальных рынков.

На примере всемирно известного бренда Pedigree и его глобального рекламного проекта «Feed the good» («Тем, кто делает нас лучше») можно выявить злободневные проблемы, касающиеся жителей Бразилии, Австралии, США и России. Каждый ролик затрагивает определенную жизненную историю близкую для многих людей, проживающих в той или иной стране. Тем самым реклама собачьего корма привлекает к себе внимание и наглядно выделяется среди конкурентов. Также рассмотрев материалы глобального рекламного проекта автомобиля «Volkswagen Polo», адаптированные под потребителей различных европейских стран, можно сделать вывод о том, какие качества автомобиля занимают приоритетное место для жителей Швеции, Англии или Германии.

Исключением также не является крупнейшая в мире сеть быстрого питания, американская корпорация «McDonald's».

Таким образом, проанализировав несколько глобальных проектов, можно сделать выводы о характерных чертах рекламы, присущих определенно взятой стране. Как правило, особенности национальной рекламы очень схожи с менталитетом, традициями и образом жизни людей.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНЩИН, СТРЕМЯЩИХСЯ К МОДНЫМ СТАНДАРТАМ ЛИЦА

Студ. Петко А.А., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Грекова Т.Н.

Кафедра Психологии

Мода – неоднозначный и интересный социально-психологический, культурный феномен. К сожалению, мода зачастую ассоциируется только с изменениями в одежде и предметах быта, при этом теряется её важное психологическое значение. мода является результатом врожденного стремления к обновлению и удовлетворяет психологическую потребность человека в новизне, выступая как особый способ эмоциональной разрядки. Важность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день проблема самоотношения и самооценки женщин, стремящихся к модным стандартам внешности, в данном случае, изменение лица как психологическая проблема приобретает все большее значение и требует пристального рассмотрения психологами.

Считается, что внешность человека оказывает значительное влияние на процессы формирования личности и ее социальные характеристики, ведь в большинстве случаев отношение людей друг к другу строится на основе первого впечатления. Известным является убеждение в том, что в начальные моменты межличностного взаимодействия эстетическая привлекательность внешности играет первостепенную роль.

В связи с существенными изменениями стандартов женской красоты в настоящее время возросла актуальность проблемы нарушений самоотношения, включающих искажение восприятия образа собственного лица. Увеличение стремления к обретению идеальной внешности способствует возрастанию беспокойства в отношении внешнего вида.

Современное общество диктует новые стандарты в области представлений о роли внешности в системе социальных отношений и ценностей. Представление о новом идеальном образе женщины наделяет ее образ достаточно жесткими стандартами относительно таких характеристик внешности как черты лица.

Принято считать, что гипертрофированное внимание к своей внешности свойственно женщинам, имеющим неадекватную самооценку, ограниченных в возможностях психологической самореализации. Для лиц с неадекватной самооценкой (заниженной или завышенной) осознание себя модным человеком является весьма значимым фактом. мода используется ими и облегчает взаимодействие с окружающими, позволяет привлечь интерес к своей личности.

ОСОБЕННОСТИ МЫШЛЕНИЯ И ВООБРАЖЕНИЯ У МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Студ. Петрова А.И., гр. СП-141
Научный руководитель: доц. Юртаев В.И.
Кафедра Психологии

Воображение как психический процесс является неотъемлемым компонентом любой формы творческой деятельности и поведения человека в целом. Мышление возникает как процесс, включенный в жизнедеятельность, развиваясь, оно превращается в относительно самостоятельную деятельность, имеющую свои мотивы, цели, способы.

Теме воображения, а также мышления, посвящены работы многих известных психологов, таких как С.Л. Рубинштейн «Мышление, язык и речь», «Основы общей психологии», Р.Г. Натадзе «Воображение, как фактор поведения», О.И. Никифоров «К вопросу о воображении», А.В. Брушлинский «Воображение и творчество», А.Р. Лурия «Язык и мышление» и другие.

Воображение – это процесс преобразования представлений, отражающих реальную деятельность, и создание на этой основе новых представлений. Принято считать, что воображение зародилось в процессе труда – специфически человеческой деятельности, из-за существования потребности в преобразовании предметов реального мира.

Мышление – процесс моделирования системных отношений окружающего мира на основе безусловных положений. Однако в психологии существует множество других определений. Мышление имеет ряд характеристик и признаков. Итак, первый признак – обобщенное отражение действительности. Ощущения и восприятие дают возможность непосредственно познать отдельные предметы и явления реального мира. С помощью органов чувств мы воспринимаем действительность непосредственно.

Второй признак, который является не менее важным – это опосредованное познание объективной реальности. Суть этого познания заключается в том, что мы способны выносить суждения о свойствах или характеристиках предметов и явлений без контакта с ними, а с помощью анализа косвенной информации.

В ходе проведенного исследования были протестированы женщины и мужчины. Исследование было направлено на определение уровня воображения и типа мышления. В результате у опрошенных была выявлена взаимосвязь у женщин творческого мышления и высокого уровня воображения, у мужчин логического мышления и низкого уровня воображения.

ЭКСПЛУАТАЦИЯ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Студ. Подугольникова К.И., гр. СР-132
Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.
Кафедра Управления

Реклама, как известно, является неотъемлемым участником развития общества и влияет на каждую из сфер его жизни. Актуальность вопроса использования сексуальных мотивов в рекламе обусловлена тем, что большая часть информации, в частности, доходящей до нас по средствам рекламы, носит, преимущественно, эротический характер, так как он оказывает сильное психологическое воздействие на человека, побуждающее мотивационный стимул. И если реклама – двигатель торговли, то сексуальный мотив – двигатель рекламы. Оказывая влияние на биологические инстинкты человека, реклама направлена на то, чтобы вызвать определенные эмоции, поэтому сексуальность – одна из основных движущих сил покупательской активности потребителя.

Однако первостепенным вопросом эксплуатации сексуальности в рекламе является ее эффективность. Исследования психологов подтверждают, что большинство потребителей, увидев одновременно несколько рекламных объявлений, первым делом обращают внимание на те из них, которые содержат «сексуальный элемент». При этом, не смотря на очевидно высокую степень влияния подобного метода, не стоит забывать, что сексуальная сфера должна привлекать внимание потребителя не только к рекламному обращению, но и к рекламируемому товару или услуге.

Важно учитывать тонкую грань между осознанным выбором, стимулирующим запоминание, и бессознательным желанием, впоследствии не ассоциирующимся с конкретным продуктом. Такая разница выражается в использовании индивидуального, универсального языка, понятного каждому, но для каждого своего. Пока желание не высказано, оно вмещает в себя неограниченные возможности. Всегда необходимо помнить, что диалог происходит не с аудиторией, а с каждым в аудитории.

Таким образом, успешной становится та реклама, которая лишь на мгновение откроет интимную завесу, но не покажет всех тайн, проецируя на объект рекламы положительную реакцию биологического инстинкта. Тогда сексуальность, представленная массовому потребителю, становится индивидуальной для каждого и дает возможность непосредственного контакта со зрителем, что и повышает эффективность рекламы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Студ. Редько Д.В., гр. СР-131.

Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Сегодня реклама является специальной формой коммуникации, направленной на убеждение и побуждение людей к определенным подчиняемым целям маркетингового поведения.

Современная реклама сначала пытается создать необходимые условия для сознательного и обдуманного восприятия целевой аудиторией, рекламного сообщения, а, следовательно, и для дальнейшего постоянного процесса совершения покупки.

В психологии рекламы «реклама» рассматривается как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности мотивов «гордости», «тщеславия», «соперничества», «престижа», «социального успеха», «демонстративности», «подражания авторитетам», которые отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми. Рекламист решает сегодня, что мы захотим завтра, он указывает на то, что нам якобы необходимо, подсаживает нас на наркотик «Новинка», но новинкой он остается недолго. Любой продукт имеет ограниченный срок годности.

Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана – внешний (различные формы поведения, поступки, действия) и внутренний (различные формы мотивации).

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм социокультурной среды, формирования системы культурных норм и ценностей. Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что реклама оперирует институцированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧЕЛОВЕКА И ВЫБОРА ДОМАШНЕГО ЖИВОТНОГО

Студ. Рыжова А.А., гр. СП-141

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Хорошо известно, что в значительной мере выбор домашнего животного определяется модой. В частности, это касается выбора породы собаки. мода, в свою очередь, определяется медийными лицами, кинофильмами, героями которых становятся домашние животные, а также социальной средой. Так, например, в 90-е годы прошлого века в России была мода на приобретение собак бойцовых пород, поскольку среди населения бытовало мнение, что эти собаки, обладая средним размером, в то же время являются хорошими телохранителями, что казалось немаловажным в эпоху беззакония (Никольская А.В., 2007).

В последние годы в моду вошли мелкие собаки (карликовые пинчеры, йоркширские терьеры, вест-хайленд-вайт терьеры и пр.), которые, в силу своего малого размера оказываются удобными компаньонами в авиапутешествиях и на модных тусовках.

Нами было проведено исследование личностных характеристик владельцев мелких собак-компаньонов, с целью выявления общих для них особенностей личности. Таким образом, наша гипотеза состояла в том, что владельцы таких собак обладают неким сходством. В исследовании принимали участие 23 владельца йоркширских терьеров, которые были протестированы по пятифакторному опроснику личности («большая пятерка»).

Тестирование дало следующие результаты: интроверсия (7) – экстраверсия (16), привязанность (14) – обособленность (9), самоконтроль (12) – импульсивность (11), эмоциональная неустойчивость (13) – эмоциональная устойчивость (10), экспрессивность (15) – практичность (8). Очевидно, что получившееся распределение оказалось неравномерным, следовательно, нулевая гипотеза может быть отвергнута, и принята гипотеза первого типа, т.е. между людьми, выбирающими модную породу собак (йоркширский терьер), существует определенное сходство личностных черт.

В нашем случае можно прийти к выводу, что владельцы таких собак в большинстве экстраверты, что хорошо укладывается в схему приобретения собаки под влиянием моды; испытывают потребность быть с другими, что опять-таки подтверждается тем, что модная собака часто сопровождает своих владельцев на разнообразные мероприятия; и экспрессивны, т.е. склонны удовлетворять свое любопытство, проявляя интерес к различным аспектам жизни, доверяют в большей степени чувствам и интуиции.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНЩИН, СТРЕМЯЩИХСЯ К МОДНЫМ СТАНДАРТАМ ФИГУРЫ

Студ. Саркисян И.К., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.

Кафедра Психологии

В связи с существованием целого ряда проблем и вопросов выявления и четкого определения социально-психологических особенностей женщин, стремящихся к модным стандартам фигуры, данная тема является очень актуальной для изучения. Бытует стереотип, что мода – это фактор, связанный с одеждой и аксессуарами, однако это далеко не так. В самом широком смысле слова мода определяется как «существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры».

Исследования студенчества показали, что внешняя привлекательность партнерши более значима для мужчин. Внешность женщины вошла в шестерку важнейших признаков привлекательности женщины в качестве постоянного партнера (женщины поставили внешность партнера лишь на 19 место по значимости). Это согласуется с данными по другим странам мира. Риггио и его коллеги (Riggio et al., 1991) предлагают гипотетическую модель различных компонентов физической привлекательности, которые могут привести к разным результатам (отношениям, дружбе и т.д.). Эта модель состоит из различных компонентов, определяющих общую привлекательность, включая «динамический выразительный стиль», привлекательность лица и тела, умение одеваться, использование косметики, прическу и т.д.

В 2007 году было проведено исследование, направленное на изучение восприятия физической привлекательности и привлекательности разных частей тела (глаз, шеи, рук и т.д.). Участники эксперимента давали оценки самим себе и романтическим партнерам противоположного пола. Результаты этого исследования показали, что как мужчины, так и женщины считали, что их партнеры красивее их самих. Объясняя полученные результаты, Суэми и его соавторы (Swami et al., 2007b) утверждают, что положительная иллюзия в отношении физической привлекательности партнера может содействовать повышению самооценки. То есть вера в то, что наш партнер более привлекателен физически, чем мы сами, повышает субъективные самооценки, что, в свою очередь, приводит к улучшению самочувствия.

Таким образом, не смотря на обилие исследований, направленных на изучение восприятия внешнего облика женщины, в стороне остается понимание причин, толкающих женщин к стремлению соответствовать модным стандартам.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ, ВЫБИРАЮЩИХ РАБОТУ В БРЕНДОВЫХ КОМПАНИЯХ

Студ. Спектор И.А., гр. СП-121

Научный руководитель: доц. Грекова Т.Н.

Кафедра Психологии

В настоящее время важную роль в эффективности деятельности организаций играет бренд компании. Этот термин происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). В современной трактовке бренд – торговая марка, с которой идентифицируют не только продукцию фирмы, но и работников данной организации. В качестве привлекательных параметров брендовых компаний выступают популярность, материальный фактор, социально-психологический климат в организации, корпоративная этика. Выбор работы в брендовой компании связан с мотивацией профессиональной деятельности, направленностью личности, стрессоустойчивостью.

Профессиональная направленность понимается, прежде всего, как совокупность мотивационных образований (интересов, потребностей, склонностей, стремлений и др.), связанных с выбранной деятельностью человека и удовлетворенностью от выполняемой работы. Не менее важным фактором является стрессоустойчивость, так как работа в брендовых компаниях связана с высокими требованиями.

Стрессоустойчивость – это способность человека противостоять стрессорному воздействию, активно преобразовывая стресс-ситуацию или приспособляясь к ней как на уровне организма, так и на уровне личностных психологических особенностей стрессоустойчивости, который определяет спектр личностных ресурсов: активная мотивация преодоления, самоуважение, самооценка, собственная значимость, самодостаточность; активная жизненная установка; позитивность мышления; эмоционально-волевые качества; физические ресурсы, такие как состояние здоровья и отношение к нему как к ценности.

Важным становится определение основных направлений изменения личности в целях повышения уровня ее стрессоустойчивости. Изменение общего энергетического потенциала личности, развитие интуиции, логических способностей способствует ее эмоциональной зрелости и стрессоустойчивости.

Таким образом, люди, выбирающие работу в брендовых компаниях, должны ориентироваться не только на привлекательность данного бренда, но и обладать соответствующими личностными качествами.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ГАДЖЕТОВ У РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ КАТЕГОРИЙ

Студ. Титенкова А.О., гр. СП-151

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становление самосознания и формирования социального статуса личности. В поведении молодых людей преобладает стремление к идентификации, например, причастности к каким-либо социальным группам, в которых они проводят время (школа, высшее учебное заведение, трудовой коллектив или молодёжная организация), например, так называемая «золотая» молодёжь, панки, растаманы и так далее. В первую очередь, причастность эта проявляется в характерном внешнем виде – одежде, аксессуарах, гаджетах.

Современная молодёжь использует различные средства коммуникации и получения информации. Современный рынок технических средств (гаджетов) предлагает огромный выбор. Остановимся на основных.

Гаджет (англ. Gadget – штукавина, приспособление, устройство, безделушка) – устройство, предназначенное для облегчения и усовершенствования жизни человека. Гаджеты широко распространены в самых разных сферах: спорт – фитнес-трекеры, смарт-браслеты, спортивные девайсы, в том числе и «умная» одежда; медицина – электронные пластыри, трикодеры, экзоскелеты; развлечения – смартфоны, планшеты, музыкальные плееры, игровые приставки, очки для дополненной и виртуальной реальности, а также многое другое. Гаджеты используются повсеместно, в современном мире гаджеты широко применяются во всех областях.

Примером реальных гаджетов могут служить телефоны, интернет-планшеты, смартфоны, музыкальные плееры, портативные игровые приставки и т.д.

Для дальнейшей экспериментальной работы и последующего анализа будем использовать две основные характеристики современных гаджетов:

для мобильных телефонов – это возможность межличностного взаимодействия двух людей в любой подходящий момент для обмена мнениями и получения информации «один на один»;

для интернет-планшетов (или планшетов) – это возможность выхода в интернет в любое время для подключения к веб-узлу и получения обширной информации интернетовского «облака» по интересующей проблеме.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ SMM (Social Media Marketing)

Студ. Хрулькова К.В., гр. СР-133

Научный руководитель: асс. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Социальный маркетинг (SMM – Social Media Marketing) – широко распространенный на западе способ продвижения интернет-ресурсов. Для Рунета это относительно новая и до конца не исследованная территория. Хотя, инструменты нам хорошо знакомы.

SMM продвижение, безусловно, относится к «белым» способам раскрутки и продвижения сайтов, в отличие от привычной «внешней оптимизации», когда путем закупки массы ссылок, оптимизаторы пытались манипулировать результатами поисковой выдачи.

Один из самых трудоемких, но эффективных способов SMM продвижения. Создаете группу или открываете страничку, которая будет поддерживать и комментировать работу основного сайта. Раскручиваете группу, ведете доверительные беседы и на выходе получаете массу лояльных клиентов, которые с удовольствием покупают ваши товары, еще и бесплатно рекламируют вас своим друзьям.

Нужно постоянно информировать о том, что у вас происходит и новостях своего бизнеса через новостные порталы News2, Newsland и т.д. не ленитесь сделать анонс, это ускоряет индексацию и приводит новых посетителей. Вот такой второй способ продвижения SMM. Любыми средствами вирусного маркетинга распространяйте статьи, аудиокасты, книги, мемы, видео и прочие ресурсы, полезные для людей и напоминающие о существовании вашего проекта. Это не плохой способ как SMM продвижения, так и ускорения индексации материалов основного проекта. Трубите о себе, где только можно. Помогайте людям везде, где только можно.

На начальном этапе это очень важно в продвижении SMM. Организация учебных курсов, участие на форумах, в конференциях, публикация статей в оффлайн журналах и на сайтах заинтересованных вебмастеров. В конце концов, можно воспользоваться платными сервисами вроде Блогун, чтобы раструбить о своих достижениях.

SMM-продвижение служит великолепным инструментом по привлечению трафика на продвигаемый сайт и увеличению конверсии на нем. Требуящим, однако, специальных знаний, умений и времени. Наибольший эффект может быть достигнут при его применении вкупе с традиционными методами SEO.

УРОВЕНЬ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ У СТУДЕНТОВ РАЗНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Студ. Цюра Е.В., гр. СП-141

Научный руководитель: асс. Круглякова Е.А.

Кафедра Психологии

Деятельность профессионала, к которой готовится студент, включает в себя возникновение разнообразных ситуаций, которые могут сопровождаться высоким нервным напряжением, которое, в свою очередь, вызывает повышенный тревожный фон и влияет на возникновение стрессовых состояний. Стрессоустойчивость можно характеризовать как сложный индивидуально-психологический феномен, обеспечивающий психологический, физиологический и биологический гомеостаз системы и оптимальное взаимодействие субъекта с окружающей средой в разных условиях жизнедеятельности.

Такие характеристики как мотивация на достижение успеха; умение контролировать себя; адекватный уровень самопринятия и принятия других, по-другому, социальная терпимость; коммуникативная компетентность, реализующаяся через компромиссный и отзывчивый стиль поведения в межличностном общении; адекватная моральная нормативность и самооценка профессионально значимых качеств; нервно-психическая устойчивость и эмоциональный комфорт, говорят о высокой стрессоустойчивости. При наличии же таких признаков как личностная и реактивная тревожность, высокая социальная желательность, низкая самооценка, мотивация избегания неудач, низкий уровень развития коммуникативных навыков, можно сделать вывод о низкой стрессоустойчивости студента. Степень устойчивости студентов к стрессу можно определить по следующим показателям:

высокая степень самоконтроля над поведением и эмоциями, работоспособность в ситуациях, являющимися критическими, вызывающими фрустрацию;

развитые адаптивные особенности нервной системы (уравновешенность, сила, чувствительность, подвижность, динамичность, активность, пластичность нервных процессов, лабильность), способствующие сохранению на должном уровне работоспособности в состоянии утомления, способности к адекватному реагированию на разные события.

Также можно выделить отрицательные показатели, показывающие низкую степень стрессоустойчивости: повышенную эмоциональную напряженность, избыточную импульсивность, агрессивность поступков, невротические симптомы, быструю истощаемость нервных процессов, психопатические особенности характера.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИЧНОСТИ И ВЫБОРА СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Студ. Шленская Ю.С., гр. СП-131

Научный руководитель: Ковалев В.В.

Кафедра Психологии

Для изучения вопроса, какие именно психологические особенности личности играют роль при определении будущей специальности у подростков этой проблемы необходимо проанализировать различие людей в их задатках и склонностях. Таким образом, абитуриентов можно поделить на две группы: с математическими задатками и с художественными или литературными задатками. Задатки представляют собой предрасположенность нейрофизиологических систем организма к тем или иным реакциям. Соответственно, исходя из врожденных задатков, связанных с влиянием окружающей среды на них можно предположить, что у каждого учащегося в процессе жизнедеятельности вырабатывается определенный индивидуальный тип личности. Дальнейшие исследования этой проблемы необходимо направить на выявление следующих особенностей, влияющих на выбор абитуриентов московских ВУЗов: сила нервных процессов, баланс нервных процессов, латентность нервных процессов и стиль деятельности.

В своих исследованиях А. Изюмова (1991) определила психологические особенности учащихся математических классов: ученики по типологии И.П. Павлова причислялись в большинстве своем к мыслительному типу, обладая словесно-логическим мышлением и высокими способностями к анализу информации и субъективным контролем над значимыми ситуациями, а также чувством ответственности и самоорганизацией. Учащиеся Литературных классов чаще всего обладали художественным типом личности, имели способность к запечатлеванию, однако, отличались от учеников математических классов низким уровнем субъективного контроля, импульсивного поведения и большой любознательностью, потребностью к новым впечатлениям.

В то же время для исследования полной картины проблемы необходимо изучить различия силы нервной системы у учащихся гуманитарных и математических наук, т.к. данный параметр показывает уровень работоспособности и выносливости нервных клеток при воздействии на них повторяющихся или сверхсильных раздражителей, основным признаком которых является способность НС по отношению к возбуждению выдерживать длительное или часто повторяющееся возбуждение.

Из этого следует, что необходимо изучить пороги чувствительности учащихся различных профессий.

STEREOTYPES SOCIO-CULTURELS POUR LES FRANÇAIS

Студ. Васильева С.С., гр. СР-141

Научный руководитель: Новожилова М.И.

Кафедра Иностранных языков

Stéréotype - c'est une opinion généralisée, permanente, provenant de l'environnement, du fait à vivre, de la conduite d'un type d'individu, un groupe ou une classe sociale. Les stéréotypes peuvent être à la fois positives et négatives.

Ce rapport parle des stéréotypes différents créés par les étrangers pour les français.

Cliché 1: Le béret, la baguette, la marinière et le vin

Les Français seraient vêtus de la tête d'un béret, du haut du corps d'une marinière et porteraient une baguette et du vin à la main. Ils pensent de la même façon de la Tour-Eiffel: un Français sans baguette n'est pas un Français et Paris sans la tour Eiffel n'est pas Paris.

Cliché 2: Les Français sont sales

Pour les étrangers, l'hygiène des Français laisse à désirer. Cette idée vient peut-être de l'époque de Louis XIV: le roi et sa cour couvraient leurs odeurs corporelles par du parfum. Mais un récent sondage montre toutefois que 20% des Français oublient la douche quotidienne et se contentent de se laver un jour sur deux. 3,5% ne prennent qu'une douche par semaine, alors que 11,5% se douchent plusieurs fois par jour.

Cliché 3: Les Français sont des feignants

Les Français ont pour réputation d'être toujours insatisfait. Conséquence: la grève. A noter néanmoins que si les Français travaillent un peu moins que les autres nationalités, ils sont parmi les plus productifs du monde.

Cliché 4: Les Français sont galants et romantiques

On dit que les Français sont romantiques, galants et attentionnés. Quant aux Françaises, elles sont considérées comme coquettes, ayant du goût. Cette image d'une France «délicate et charmante» va de pair avec ses peintres, écrivains, créateurs de mode, chefs culinaires.

PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL BASIS OF ADVERTISING

Студ. Каширин А.А., гр. СР-153

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Advertising uses persuasion. It uses manipulative language and non-verbal techniques to make people desire a particular product. Consumers' moods and emotional responses are thoroughly studied by psychologists and

sociologists. We do not notice it but human models are supposed to produce proper bodily expressions. They express themselves deliberately so that consumers could relate themselves with models and with the promoted product. Incorrect body language can negatively influence consumers.

A successful commercial uses a combination of techniques to persuade people to invest money into a product or service. The first and probably the most effective one is an emotional appeal. Something has to trigger the senses of consumers. The more senses are triggered the better. Music, humour, visual imaginary and colour influence consumers' feeling state. For example slow tempo of instrumental music can slow the pace of consumers inside the supermarket. People having dinner will stay longer and consume more alcoholic beverages. The promise to be attractive to opposite sex is the most common use of emotional appeals. The promise of freedom and status is what most car commercials offer their consumers.

Commercials that advertise against things normally have a much stronger than those ones that urge people to buy products and services. Fear is an emotion that is often used in anti-smoking and anti-drunk driving advertising messages. We are shown rotten body parts, patients with throat cancer, victims of car crashes, etc. Non-profit organizations often use the feeling of guilt in copywriting. One of the most obvious examples of their messages is "Don't let them suffer anymore". The next technique is establishing the credibility of the product. One of the means of doing so is celebrity endorsement. A particular popular person is often associated with a particular product. D. Beckham was strongly associated with Pepsi, while G. Clooney is definitely the Nespresso brand ambassador.

Clever commercials interact with customers all the time. For example when you place a cup of coffee on the table in your commercial it should have a handle on the right, because you can actually take this cup on the right. It is easier for the consumer to mentally take it. If your product does not have a handle, you can place a spoon to the right of it. The spoon will also create a mental interaction with the product. Psychologists believe that beauty also triggers people to a very high extent. Especially if we advertise luxury items such as sports cars or art and beauty products or health products.

MODELLING OF CLOTHES AND ACCESORIES FOR SPECIAL PURPOSES

Студ. Рыбакова А.И.

Научный руководитель: Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

Cosplay, a contraction of words "costume" and "play", is a performance art in which participants called cosplayers wear costumes and accessories to rep-

resent a specific character. First cosplayers appeared in 80's in the United States and called themselves "costumers" until Nobuyuki Takahashi coined the term "cosplay" in 1984. Now cosplay is a popular hobby all over the world.

The process of making a cosplay can be divided into several stages. First stage is selection the character. Main criterion of selection is your own preference. Next stage is choosing materials of your future costume and ways to make it. You can order costume from masters of sewing and prop making. If you decided to make a costume yourself you should think of materials for making it. There are expensive and cheap materials. Expensive materials are easy to process and allow you to make costumes faster. Cheap materials need more time for processing, but they have affordable price and can be found in hardware stores.

Moreover, cosplay costume includes a wig. Most cosplayers are styling their wigs themselves. We use classic makeup products, theatrical makeup and various prosthetics to show the features of fantasy characters.

The last component of cosplay image is roleplay. It's important to learn your character, its specific movements, facial expressions and poses.

Cosplay events are perfect place to show your costume in public.

Such kind of events are well represented in Russia and abroad. The biggest events abroad are Comiket in Tokyo, Gamescom in Cologne - Germany, New York Comic Con, San Diego Comic Con International. The biggest events in Russia are Igromir/ComicCon Russia, Starcon and Avaexpo.

ФОРМИРОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ ДРЕВНЕЙ РУСИ

Студ. Горнева Д.А., гр. СР-151

Научный руководитель доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Финансовая система в Древней Руси появилась в связи с ростом потребностей государства. Налоговая история берет своё начало в X в. во времена Ольги, которая ввела уроки и погосты.

К 988г. основными видами налогов стали дань, оброк и корма. Дань выплачивалась в натуральной форме и взималась провозом либо полюдьем. Законодательно налоговые отношения закрепились в Русской Правде. Также следует отметить, что во время Золотой Орды повинности упоминаются в ханских ярлыках.

Первыми косвенными налогами можно считать такие налоги, как «мыт», «гостиная», «перевоз», «мера», «вес». Налоговые отношения характеризовались недостаточной односторонностью, территориальной градацией, отсутствие совместимости с другими государствами, начало интеграции русского налогового пространства.

К моменту распада древнерусского государства, объектом обложения становится земля, и налогами называются «тягло» и «потуг», ставка которых зависима от обширности удела. С XIII по XVII в.в. важной единицей подати была «соха», зависевшая от количества рабочей силы. В конце XIV в. личный произвол сборщиков податей, кормленщиков, начинает ограничиваться уставными грамотами. В момент раздробленности развивались пошлыны.

Развитие налоговой системы тормозилось политической ситуацией XIV в., а именно увеличение насилия и жесткости относительно населения. Иван III отменил «выход», платившейся во время монгольского Ига, но ввёл «данные» деньги с черносошных крестьян и посадских людей, «ямские» и «пищальные». Иван Грозный ввёл дополнительные налоги, косвенные налоги взимались через систему откупов.

Счетным приказом царь Алексей Михайлович упорядочил налоговую систему. Он позволил определить государственный бюджет. А при Петре I из-за нехватки денег на военные нужды вводится множество новых налогов, например, гербовый сбор, подушная подать.

До XIX века основными налогами были косвенные, но после прямые налоги начинают преобладать. В XIX веке введен подоходный налог, который стимулировал промышленников к максимизации прибыли. Войны привели в упадок ранее расцветавшую финансовую систему царской России.

В дальнейшем финансовая система России эволюционировала в направлении противоположном процессу общемирового развития. От налогов она перешла к административным методам изъятия прибыли предприятий и перераспределению финансовых ресурсов через бюджет страны, что привело страну, в конце концов, к кризису.

ПЕТРОВСКИЕ РЕФОРМЫ

Студ. Полежаева А.А., гр. Л-15в
 Научный руководитель доц. Дроздов С.В.
 Кафедра Истории, политологии и права

Определяя историческую значимость реформ Петра I, историки отмечают две стороны его деятельности: государственную и реформативную (изменения в быте, нравах, обычаях и понятиях). Первая деятельность заслуживает вечной признательной, благодарной памяти и благословения потомства. Деятельностью второго рода, Петр привнес «величайший вред будущности России». Привычный уклад жизни в России был насильственно перевернут на иностранный лад.

Преобразования, проводимые Петром I уже в период правления, не были последовательны и не имели единого плана, их порядок и особенно-

сти были продиктованы ходом войны, политическими и финансовыми возможностями в тот или иной период. Война требовала регулярных войск, и Петр искал способов их увеличения и лучшего устройства, и это само собой вело к реформе военной и к переустройству дворянского сословия и дворянской службы. Война требовала денег, и Петру пришлось проводить податную реформу.

Петр постепенно упразднил войска старого типа. Он уничтожил стрелецкие полки сразу после знаменитого стрелецкого розыска 1698 г. Он постепенно упразднял дворянские конные ополчения, привлекая дворян к службе в регулярных полках. Ввел всеобщую воинскую повинность для дворян, рекрутская для прочих сословий (по рекруту приблизительно с 20 дворов). Только семьи духовенства были избавлены от солдатчины.

Результаты военных преобразований Петра были поразительны. В конце его царствования он располагал армией, в которой было около 200 тыс. регулярных войск (полевых и гарнизонных) и не менее 75 тыс. казачьих иррегулярных; кроме того, во флоте насчитывалось 28 тыс. человек, 48 кораблей и до 800 мелких судов.

Петр I перестал созывать боярскую думу и все важнейшие дела и законы обсуждал с доверенными лицами и любимцами. Для руководства, управления и высшего суда в 1711 г. он учредил правительствующий сенат. Сверх явного надзора Петром был учрежден при сенате еще и тайный присмотр. Под начальством генерал- и обер-фискалов везде существовали фискалы, обязанные «тайно проводывать, доносить и обличать» злоупотребления должностных лиц. Взамен старых приказов с 1718 г. стали действовать 12 коллегий, в которых дела обсуждались и решались присутствием (из президента, вице-президента, коллежских советников и ассессоров), а исполнялись канцелярией (под начальством коллежских секретарей). Такой состав и тип учреждений был заимствован из-за границы и разработан лицами, знакомыми с заграничными коллегиальными учреждениями Швеции, Дании и Германии. Петр везде старался насадить именно коллегиальные учреждения, так как твердо верил, что коллегиальный способ ведения дел есть наилучший. Всю пирамиду государственной власти венчал император. 22 октября 1721 г. Петру I был присвоен титул Отца Отечества, Императора Всероссийского, Петра Великого. Принятие этого титула соответствовало юридическому оформлению неограниченной монархии. Монарх был главою государства, церкви, высшим судьей, верховным главнокомандующим, в его исключительной компетенции было объявление войны, заключение мира, подписание договоров с иностранными государствами. Монарх рассматривался как верховный носитель законодательной и исполнительной власти.

Петра I резко ускорил происходившие в стране процессы, заставил ее совершить гигантский прыжок, перенеся Россию через несколько этапов. Обеспечение политического и экономического суверенитета страны, воз-

вращение ей выхода к морю, создание промышленности, все это дает полное основание считать Петра I великим государственным деятелем.

ХОЛОДНАЯ ВОЙНА, ЕЕ ИТОГИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Студ. Корнилаева А.А., гр. СР-152

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Холодная война – глобальное геополитическое, военное, экономическое и идеологическое противостояние в 1946-1991 годах между СССР и США и их союзниками. Выражение «холодная война» впервые употребил Джорж Оруэлл 19 октября 1945 года в статье «Ты и атомная бомба» в британском еженедельнике «Трибьюн».

Причины начала холодной войны: опасение дальнейшего распространения влияния СССР и США; борьба за ресурсы, рынки сбыта продукции, а также ослабление экономической мощи противника в ходе военно-политического противостояния; страх перед военной мощью противника, и обеспечение преимуществ в случае начала третьей мировой войны.

Историки выделяют следующие этапы холодной войны:

5 марта 1946 г. – 1953 г. Начало холодной войне положила речь Черчилля, произнесенная весной 1946 г. в Фултоне. Целью США стала экономическая победа над СССР, а также, достижение военного превосходства.

1953 г. – 1962 г. В этот период холодной войны, мир находился на грани ядерного конфликта. Несмотря на некоторое улучшение отношений между Советским Союзом и США во время «оттепели» Хрущева.

1962 г. – 1979 г. Период ознаменовался гонкой вооружений, подрывающей экономику соперничающих стран.

1979 г. – 1987 г. Отношения между СССР и США вновь обостряются после ввода советских войск в Афганистан. В этот период система предупреждения о ракетном нападении, находится в постоянной боевой готовности.

1987 г. – 1991 г. Непродуманные реформы Горбачева окончательно подорвали экономику Советского Союза, что привело к фактическому поражению страны в холодной войне.

Конец холодной войны был вызван слабостью советской экономики, ее неспособностью более поддерживать гонку вооружений, а также, просоветские коммунистические режимы. Определенную роль сыграли и антивоенные выступления в самых разных уголках мира. Итоги холодной войны оказались для СССР удручающими: разделение мира по идеологическому принципу, милитаризация мировой экономики, разделение мира на сферы влияния и борьба за них, формирование ряда социалистических режимов, формирование однополярной модели мира и т.д.

Мнения историков о холодной войне неоднозначны. С точки зрения сторонников ортодоксальной теории, холодная война была смелым и необходимым ответом свободных людей на коммунистическую агрессию.

Другие ученые считают, что «холодная война» – явление, ставшее следствием весьма запутанных и иногда противоречивых маневров участников послевоенной мировой геополитической игры, но именно англо-американские действия были наступательными, а Советский Союз в основном оборонялся.

ЛИЧНОСТЬ НИКОЛАЯ II В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В РОССИИ НА РУБЕЖЕ XIX И XX веков

Студ. Сысоева С.В., гр. СР-151

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Отношение историков к личности Николая II, а также к направленности его политики на протяжении всего царствования, резко отличается. В своей работе мне бы хотелось рассмотреть некоторые позиции современников императора, а также его собственное понимание ситуации в контексте основных событий внешней и внутренней политики в России того времени.

Рассмотрение данной темы логичнее всего начать с изучения биографии императора. Многие установки, полученные человеком в юные годы, сохраняются на всю жизнь, поэтому стоит обратить особое внимание на быт и традиции императорской семьи, требования к воспитанию детей, а также образование. Дальнейшее развитие личности Николая наблюдается параллельно с военной службой и первой политической деятельностью. Следующий ступенью становится семейная жизнь. Поскольку одна из незыблемых ценностей императора это благополучие близких. Взаимоотношения внутри семьи можно назвать идеальными, однако репутация венценосной четы отнюдь не являлась таковой. Это вызвано многими причинами, например, немецкое происхождение Александры Федоровны (особенно остро воспринимаемое в период Первой мировой войны), дружба семьи императора с такой неоднозначной личностью как Распутин. Так же влияние на общественное мнение оказали наиболее крупные события внутренней и внешней политики. Например, за давку на Ходынском поле, (и последующий визит на вечер французского посла) Николая II прозвали Кровавым. Составить мнение о ситуации помогают и мнения современников о Николае, в своей работе я использую воспоминания некоторых министров (Витте, Столыпин) и людей близких ко двору. В анализе также используется личный дневник Николая.

Говоря, как о личности последнего императора, так и об итогах его правления не стоит придерживаться крайних точек зрения, а обратиться к изучению более широкого спектра факторов.

РОССИЙСКАЯ НАУКА В XIX веке

Студ. Тихомирова А.А., гр. СР-151
Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.
Кафедра Истории, политологии и права

XIX век был воплощением неслыханного технического прогресса, были сделаны научные и технические открытия, которые привели к изменению образа жизни людей: его начало ознаменовалось освоением силы пара, созданием паровых машин и двигателей, которые позволили осуществить промышленный переворот, перейти от мануфактурного производства к промышленному, фабричному.

XIX век занимает особое место в истории России. Несмотря на войны, нестабильную внутреннюю политику, Россия переживала активный рост промышленного производства и бурного развития всех областей, в том числе и науки. Произошли кардинальные изменения в социальной сфере Российского общества. Сформировалась территория России. Это произошло в основном за счет Северного Кавказа, Закавказья, Средней Азии. В три раза за сто лет выросло население.

Включение в состав Российской империи новых территорий способствовало интересу к географическим и этнографическим исследованиям. Их маршруты в первой половине XIX в. пролегали по просторам Урала, Сибири, Дальнего Востока и Аляски. Другим направлением русских путешествий были южные степи и Среднеазиатские страны.

Был совершен целый ряд кругосветных экспедиций. Первая русская кругосветная экспедиция на двух кораблях «Надежда» и «Нева» под командованием И.Ф. Крузенштерна и Ю.Ф. Лисянского прошла от Кронштадта до Камчатки и Аляски. Были изучены и сделаны съемки островов Тихого океана, побережья Китая, о. Сахалин, полуострова Камчатка. Ф.Ф. Беллинсгаузен и М.П. Лазарев возглавили кругосветную экспедицию, открывшую Антарктиду и многочисленные острова. В 1845 г. было учреждено Русское географическое общество. После первой кругосветной экспедиции было совершено еще около 40 кругосветных путешествий.

Во второй половине XIX в. жил и работал гениальный русский ученый Д.И. Менделеев. Менделеев открыл периодический закон химических элементов, предсказал свойства и атомный вес многих неизвестных элементов. Книга ученого «Основы химии» была переведена на все европейские языки.

Русский изобретатель, офицер флота Александр Федорович Можайский работал над созданием летательного аппарата тяжелее воздуха. В 1883 г. он сконструировал первый в мире самолет. Его идеи легли в основу самолетостроения. А.С. Попов (1859–1905) изобрел радиосвязь. В мае 1895 г. он выступил с публичным докладом, во время которого демонстрировал работу первого в мире радиоприемника.

И это не весь перечень великих достижений XIX века. Россия достигла впечатляющих успехов в науке, искусстве и даже в области техники. Русская научная мысль впервой половине XIX в. пробивала себе путь вперед, преодолевая в борьбе многочисленные препятствия. Познание раздвинуло свои границы вглубь и вширь. Одновременно возникли и новые способы преодоления времени и пространства – новая техника с ее скоростями, средствами связи способствовала тому, что человек смог вместить в себе больший отрезок космического, любую точку планеты. Мир качественно преобразился.

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ И.В. СТАЛИНА

Студ. Черничкина В.А., гр. СР-151
 Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.
 Кафедра Истории, политологии и права

Иосиф Виссарионович Сталин – российский революционер, советский политический, государственный, военный и партийный деятель. С конца 1920-х – начала 1930-х годов до своей смерти в 1953 году он единолично руководил Советским государством.

При жизни Сталина советская пропаганда создала вокруг него ореол «великого вождя и учителя». Именем Сталина было названо ряд городов и улиц в населённых пунктах в СССР и странах Восточной Европы; множество предприятий, учреждений, колхозов, гидротехнических сооружений получили к своему названию дополнительное «им. И. В. Сталина»; также его имя можно было встретить в названиях советской техники. Его часто упоминали в песнях, художественных произведениях и фильмах. Все было «пропитано» И.В. Сталиным.

В странах постсоветского пространства никогда не было однозначного отношения к Сталину. Для одних он был идолом и идеалом настоящего руководителя, для других – тираном, погубившим миллионы жизней советских граждан. Самая главная черта Сталина – умение решать поставленные задачи. Хотя при этом он часто не боялся самых жёстких и даже кровавых мер. С помощью индустриализации Сталин вывел промышленность СССР на новый мировой уровень. Под руководством Сталина была выиграна самая кровопролитная и беспощадная для нашего Отечества война – Великая Отечественная. При Сталине в СССР была изобретена

атомная и водородная бомбы. Но было и плохое! Это и массовый террор, и раскулачивание, и жесточайшая цензура... Сталинизм – это не только «культ» или «репрессии», но и всё, что в СССР было положительного и успешного вряд ли стало бы таким, каким оно было.

На наш взгляд, Сталин выполнил все те задачи, которые ставило перед ним его время. Методы это уже другой вопрос. Может быть у Сталина и была патологическая жажда власти, но при этом он также думал и о стране. Неизвестно как в дальнейшем сложилась бы судьба нашего государства без И.В. Сталина и его соратников.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛИТА В США

Студ. Цветаева А., Рашитова Р., гр. ИКК-132

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Мы привыкли рассматривать США, как образец демократии. Однако на деле это оказывается лишь иллюзией. Уже отцы-основатели США, авторы американской Конституции, признавая идею народного суверенитета, тем не менее, считали, что «народ обладает буйным нравом и непостоянством; он редко способен судить и решать правильно», поэтому разработали систему сдержек и противовесов.

Джеймс Мэдисон считал, что неконтролируемое принятие решений большинством голосов может угрожать держателям собственности и власти, поэтому он предлагал избирать президента не всеми гражданами непосредственно, а коллегией выборщиков, чтобы предотвратить прямое правление народа. Судебная власть, по его мнению, должна назначаться президентом совместно с верхней палатой конгресса – сенатом.

Американские политологи Г. Алмонд и С. Верба в своем труде «Гражданская культура, политические установки и демократия в пяти государствах» пришли к заключению, что в США больше, нежели в недемократических странах, просвещенно-информированных, рационально действующих избирателей (примерно 1/3), однако они составляют меньшинство нации. Большая электоральная активность благополучных американцев обеспечивала им подавляющее превосходство и определяла исход выборов.

Особый интерес представляет процесс формирования американской политической элиты.

Согласно теории элит, в их развитии существуют две тенденции: аристократическая и демократическая. Аристократическая состоит в стремлении передать власть по наследству, если не юридически, то фактически. Демократическая же проявляется в частичном обновлении элиты за счет наиболее способных к управлению, одаренных и инициативных граж-

дан. Преобладание аристократической тенденции приводит к тому, что элита постепенно деградирует, так как в ней оказываются лица, не обладающие необходимой подготовкой, знаниями, опытом, человеческими качествами.

Американская политическая элита – это, прежде всего, элита штатов. В США при выборах, как сенаторов, так и губернаторов очень распространена семейственность. Очень часто (хотя и не всегда) сенаторами избираются дети, жены, иные родственники бывших сенаторов от этого же штата (или сенаторами избираются дети действующих или бывших губернаторов или наоборот). В целом сегодняшнюю высшую политическую элиту США составляют примерно несколько сотен человек – сенаторы и губернаторы, некоторые видные конгрессмены, военачальники, карьерные чиновники, крупные бизнесмены, некоторые известные люди из мира науки и искусства.

Кадровую основу политической элиты составляют 150 сенаторов и губернаторов. Почти все последние президенты США до занятия данного поста были либо губернаторами штатов, либо сенаторами, либо были выдвинуты ими.

Попытки ярких либо очень богатых личностей, не прошедших сенаторско-губернаторскую систему и не включенных в нее, штурмовать вершины власти самостоятельно, в обход системы, не привели к успеху.

Скорее всего, существующая система отбора и выдвижения политической элиты США сохранится и в будущем.

ЖЕНЩИНЫ И ПОЛИТИКА

Студ. Гудилина О.В., гр. 25-12

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Роль женщины в политике всегда зависела от господствующей в обществе идеологии и социально-экономических особенностей развития страны. В общественном сознании до сих пор существует несправедливость в критериях оценки мужчин и женщин как политических деятелей. С трудом принимается способность последних к лидерству и самостоятельности принятия решений, к объективности и масштабности мышления, к политической манёвренности. При этом не берется в расчет профессиональный рост и профессиональная компетентность женщин, их конкурентоспособность, а также изменения качества социально-бытовой сферы.

В 1917 г. большевиками было провозглашено освобождение женщин в нашей стране и создана соответствующая юридическая база, оформлен законодательно комплекс прав, которые женщины других стран мира получили лишь в середине XX века. Уже в первые годы советской власти

был накоплен большой организационный опыт, позволивший в кратчайшие сроки решить многие принципиальные вопросы положения женщин в России. Призыв В.И. Ленина к тому, что «каждая кухарка должна научиться управлять государством», впервые остро поставил задачу привлечения женщин к общественной жизни и участию их в политической деятельности страны. Предложения, высказанные женщинами на делегатских собраниях, встречали идейную поддержку и с целью реализации быстро переводились в плоскость государственных действий. Женщин не только призвали к общественной деятельности, но и создали сопутствующий механизм – женсоветы, работа в которых велась под руководством женотделов.

С 1930 г. «женский вопрос» стал считаться решенным, и потому исчез с политической повестки дня. Влияние женщин на политику государства было закреплено в системе квот их участия в представительных органах власти. В 1980-1985 гг. доля женщин в Верховном совете РФ составляла 35%; в Верховном Совете СССР – 32,8%; в Верховных советах союзных республик – 36,2%; автономных республик – 40,3%.

Первые выборы без квот в стране в 1989 г. и в 1990 г. разрушили миф о решении «женского вопроса» в СССР и о политической роли женщины в обществе. Женщины полностью проиграли выборы по причине своей низкой политической активности. В 1990 г. среди народных депутатов России женщин было всего 3%, а среди членов Верховного Совета – 8,9%. Примечательно, что к сокращению числа женщин в высшем органе власти большинство граждан нашей страны, по данным статистики, отнеслось как к факту малозначащему.

Сегодня, по сравнению с предыдущим составом нижней палаты парламента, ситуация несколько улучшилась. В нынешней Государственной Думе VI созыва 60 депутатов-женщин (13%), из них 4 являются председателями комитетов Государственной Думы по финансовому рынку, по вопросам семьи, женщин и детей, по безопасности и противодействию коррупции и по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству. Кроме того, Людмила Швецова является вице-спикером Госдумы. Однако в целом, представительство женщин в законодательных органах власти остается незначительным.

Принятие решений – особый вид деятельности, отличающийся высокой ответственностью и требующий не только полной отдачи творческих сил, а нередко и рабочего дня сверх установленных его границ. Поэтому достижение качественно нового уровня участия женщин в принятии решений зависит и от кардинальных преобразований быта с той целью, чтобы он не ограничивал реализацию способностей и индивидуальных устремлений женщин. Необходимо критическое осмысление собственного исторического и зарубежного опыта в этом направлении; развитие и консолидация женского движения как социальной базы, выразителя интересов женщин; осознание политическими партиями необходимости определенной

стратегии и тактики в продвижении женщин. В будущем на выборах победит та партия, которая наиболее точно, социально привлекательнее формулирует свою политику, за которую электорат – женщины в нем преобладают – отдаст свои голоса.

ДРУГ ИЛИ ВРАГ? РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В XXI веке

Студ. Пикалова М., гр. 25-12

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

История российско-китайских отношений имеет многовековую историю. Сегодня Китай и Россия преодолели много спорных моментов. Удалось решить ранее очень остро стоявшую пограничную проблему. В 2001 году между РФ и КНР был подписан Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве. Россия и Китай начали сотрудничать в рамках Шанхайской организации. Отношения между Россией и Китаем выходят на новый уровень. На смену идеологической близости приходит прагматизм.

Растущая и энергоемкая экономика Китая испытывает острую потребность в нефти и газе. Одним из вариантов решения энергетической проблемы Китая – строительство нефте- и газопроводов из России. Вместе с тем КНР, сама лишь недавно ставшая членом ВТО и предпринимавшая значительные усилия для получения этого членства, теперь ставит перед Россией жесткие условия присоединения к этой организации. Пекин, решая свои проблемы, получает сырье, энергоносители, руду, пиломатериалы в Австралии и России, США и Канаде и, конечно, в странах АТР, выход КНР ищет в возможности добычи ресурсов на «голубой территории», на которую претендуют еще и Вьетнам, Филиппины, Малайзия, Таиланд, Бруней. Чтобы решить данную проблему, необходимо провести модернизацию военно-морских сил. Сделать это полагают при помощи России. Развивается военно-техническое сотрудничество между нашими странами. После санкций стран Запада против Китая, Россия стала единственной страной, где КНР покупала современные образцы военной техники для модернизации своих вооруженных сил. Сегодня Китай занимает первое место среди зарубежных покупателей российского вооружения, однако страны Евросоюза готовы снять ограничения на продажу Китаю военной техники. Каковы перспективы нашего сотрудничества?

С одной стороны, для России развитие партнерских отношений с Китаем чрезвычайно важно, поскольку укрепляет наши позиции в Азии, что особенно важно в условиях действия европейских санкций. Китай, опираясь на политическую, военно-техническую и технологическую поддержку

России, стремится упрочить свои позиции в мире и превратиться в мировую державу. Впрочем, Китай – не во всем союзник России. Нельзя забывать, что у Китая есть собственные интересы, и они только отчасти совпадают с российскими. Китай – союзник России, пока ему это выгодно. Потенциально Китай является геополитическим противником России на Дальнем Востоке. В случае возникновения социально-политического кризиса Пекин может попытаться направить энергию недовольных масс против России и попытаться завладеть ресурсами Сибири и Дальнего Востока. Китайцам с детства твердят, что Дальний Восток и Забайкалье – «исконно китайские» территории, которые необходимо «вернуть». Китай продолжает наращивать мощь своей армии. Опасения вызывает и иммиграционная политика центральных и региональных властей Китая. В результате китайско-корейской миграции к 2050 году в России будет проживать уже 7-10 миллионов китайцев. Для сдерживания потенциальной экспансии Китая необходимо реализовать программу комплексного развития регионов Сибири и Дальнего Востока, развивать равноправные взаимовыгодные отношения со странами АТР, прежде всего с Японией, Северной и Южной Кореей.

Сегодня Китай является потенциальным мировым лидером. Он успешно маневрирует и использует разногласия великих держав, чтобы упрочить свое геополитическое положение в мире. В XXI в. Китай будет оказывать большое влияние на российскую внешнюю, внутреннюю, оборонную политику, экономику, демографию, в связи с чем политическим лидерам России надо осознать все это и подготовиться принять вызов Пекина. Партнерские отношения и совместное противостояние США, безусловно, важны, но не стоит забывать о национальных интересах и суверенитете государства.

Л.Д. ТРОЦКИЙ И ТЕОРИЯ «ПЕРМАНЕНТНОЙ» РЕВОЛЮЦИИ

Студ. Рубцова С.Н., гр. ИИМ-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Теория перманентной революции (от лат. *Permaneo* – продолжаюсь, остаюсь) – это теория о развитии революционного процесса в периферийных и слаборазвитых странах. Теория была первоначально предложена К. Марксом и Ф. Энгельсом, в дальнейшем разработана В.И. Лениным, Л.Д. Троцким, Э. Манделем и другими марксистскими теоретиками. Западные социал-демократы и российские меньшевики считали, что пролетариат при совершении социалистической революции борется против всех непролетарских классов, в том числе и против оказывающего ему сопротивление крестьянства. Следовательно, для победы социалистической революции,

особенно в России, после совершения буржуазно-демократической революции должно пройти длительное время, пока значительная часть населения не пролетаризируется и пролетариат не станет большинством в стране. В условиях же малочисленности рабочего класса любая перманентная революция обречена на поражение. Своё видение перспектив перманентной революции изложил Лев Троцкий, разработавший новую её теорию в 1905 г. Если до этого марксисты рассматривали возможность осуществления социалистической революции в только в развитых капиталистических странах, то, по мнению Троцкого, ее можно осуществить и в тех странах, где совсем недавно начался процесс индустриализации и развития пролетариата (например, в России), ввиду исторической неспособности буржуазии осуществить буржуазно-демократические требования, повести за собой пролетариат и крестьянство. Теория перманентной революции особенно развивалась Львом Троцким после Октябрьской революции 1917 г. Троцкий отрицал завершённый социалистический характер Октябрьской революции, рассматривая её лишь как первый этап на пути к социалистической революции на Западе и во всём мире. Учитывая малочисленность пролетариата и огромную массу мелкобуржуазного по своему характеру крестьянства, социализм в России, по его мнению, может победить только в том случае, если социалистическая революция станет перманентной, т.е. перекинется на важнейшие страны Европы, и победивший пролетариат Запада поможет пролетариату России справиться в борьбе с противостоящими ему классами. Часто теория перманентной революции Троцкого критикуется за якобы недооценку роли крестьянства. В действительности, он очень много пишет в своих работах о том, что пролетариат не сможет осуществить социалистический переворот, не заручившись поддержкой крестьянства.

Строительство социализма в отдельно взятой России сторонники перманентной революции считали «национальной ограниченностью», отходом от основополагающих принципов пролетарского интернационализма. Троцкисты считали, что если в ближайшее время после Октябрьской революции на Западе не победит пролетарская революция – то СССР ждёт в своём развитии «реставрация капитализма». В «Переходной программе» Троцкий говорит об опасности бюрократизации власти. Надежды Троцкого на мировую революцию не оправдались, как и связанные с этими надеждами конкретные планы и расчеты.

Советском Союзе теория перманентной революции была осуждена на пленумах ЦК и ЦКК РКП(б) в резолюции от 17 января 1925 г. о выступлении Льва Троцкого, а также в «Тезисах о задачах Коминтерна и РКП(б)» в связи с расширенным пленумом ИККИ, принятых 14-й конференцией РКП(б) «Об оппозиционном блоке в ВКП(б)». Подобные же резолюции были приняты во всех официальных коммунистических партиях, входивших в Коминтерн.

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Студ. Давыдкин И., гр. СП-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств. К этой группе относятся люди в возрасте от 16 до 25/30 лет. В РФ – это 39,6 миллионов молодых граждан (27% от общей численности населения страны).

Политика, как деятельность, связанная с осуществлением власти, начинает все больше интересоваться сегодняшнюю молодежь. Социально-экономические и политические изменения, произошедшие и происходящие в РФ, отражаются и на политическом поведении молодежи. Сегодня многочисленные политические партии РФ ведут систематическую пропагандистскую работу среди молодёжи. Особый интерес представляет электоральное поведение молодежи. Молодежь и особенно студенческая молодежь является большой и наиболее активной социальной группой. Среди них присутствуют выходцы из различных социальных групп и слоев общества, у студентов более высокая степень сознательности и уровень грамотности, поэтому данное исследование проводилось для изучения их мнения о выборах, о политике в целом, их представления о своем месте и роли в жизни страны. Опрос проводился среди молодёжи в возрасте от 16-25 лет. В нем приняли участие 93 учащихся средних специальных и высших учебных заведений (18 юношей и 75 девушек). Согласно данным опроса, 73,2% опрошенных старше 18 лет, однако только 7% ходят на выборы, 30% не ходят на выборы по причине недоверия к власти и честности проходящих выборов и ещё 13% портят бюллетени или не участвуют в выборах по другим личным причинам. В то же время 70% опрошенных интересуется новостями и политической ситуации в стране, большая часть опрошенных читают новости и обсуждают с друзьями политические темы, более того 75% считают интерес к политике необходимым качеством для современного человека. Почему же молодые люди, которые, казалось бы, интересуются политикой, показывают такой низкий уровень явки на выборы? Как показывают результаты опроса, 40% опрошенных не доверяют ни одному источнику информации (интернет, телевидение и т.д.), только 23% верят в то, что они могут повлиять на ситуацию в стране путём голосования на выборах или через акции протеста, 38% опрошенных считают, что повлиять на ситуацию в стране они никак не могут, 14% считают, что для этого надо стать весомой фигурой, 12% ответили, что ситуация может поменяться только (теоретически) путём захвата власти, революции и т.п. В большин-

стве своем (97%) молодые люди не состоят в каких-либо политических партиях, а 40% абсолютно безразлично относятся к участию в каких-либо политических акциях. Всего 4% опрошенных иногда принимают участие в таких акциях. При этом 15% не учувствуют в акциях, т.к. «боятся неприятностей», а треть опрошенных считают такие акции напрасной тратой времени и сил. Недостаточная политическая образованность и нехватка жизненного опыта приводят к тому, что молодые люди, не видя перспективы решения своих проблем в случае победы какого-либо кандидата или партии, оказываются неспособными всесторонне оценить предвыборную ситуацию, осознать ценность своего «голоса» и поэтому считают саму процедуру выборов неэффективной и зачастую отказываются от участия в них. Тем не менее, стремление быть политически активными присутствует у большинства молодых людей и постепенно происходит активизация политического сознания молодежи. Необходимы определенные маркетинговые воздействия, целенаправленная политическая пропаганда и агитация, а также систематическое повышение политической грамотности молодежи, чтобы превратить ее в устойчивый электорат, убедить в возможности улучшения своего материального и социального положения через процедуру выборов. Необходимо работать над развитием политической сознательности и активности молодежи, формированием у нее сознательной гражданской позиции.

МОЛОДЕЖЬ И РЕЛИГИЯ: ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Студ. Анненков В., гр. СП-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Религия испокон веков была и остается фактором, объединяющим или раскалывающим общества. Россия – поликонфессиональная страна. После десятилетий политики государственного атеизма в России наступил этап бурного религиозного возрождения, который имеет не только положительные, но и отрицательные стороны. В России идет процесс политизации религии, особенно это касается православия и ислама. Рост числа экстремистских проявлений на религиозной почве. Религиозный экстремизм иррационален, имеет более глубокие корни, чем другие виды экстремизма. Религиозная толерантность предполагает знание, приятие и уважение религиозно-конфессиональных ценностей и идей иноверцев, как минимум безразличие к религиозно-конфессиональным взглядам и системе ценностей других, в результате чего обеспечивается отсутствие вражды и столкновений на религиозной почве. В условиях отсутствия религиозной терпимости религиозно-конфессиональное многообразие общества может привести к расколу и обессилению его изнутри, спровоцировать кровопро-

литные войны. Религиозная толерантность является основой обеспечения внутренней стабильности и интеграции обществ, удерживающих от потрясений, пресекающий раскол наций и государств и, нейтрализующей политические цели внешнего религиозного воздействия.

Мы провели социологический опрос студентов МГУДТ. В данном опросе приняли участие 87 студентов (27,59% юношей 72,41% девушек). В ходе опроса мы выяснили, что к верующим себя относят 59,77%, к колеблющимся между верой и неверием 20,69%, верят в сверхъестественные силы 6,9%. Безразлично относятся к религии 5% и не верят в бога 6,9%. Из них 60,92% исповедуют христианство, 12,64% ислам, 1,15% буддизм и не исповедуют ни одной религии 16,09%. Среди опрошенных посещают церковь 1-2 раза в неделю и более 5,75%, 1-2 раза в месяц 5,75%, посещают только по праздникам 10,34%, редко посещают 44,83%. Не посещают 29,89% и затруднились с ответом 4,6%. Этническая замкнутость части молодёжи проявляется в её отношении к межэтническим бракам. В качестве ограничителя межэтнических браков часто выступают конфессиональные критерии. Отрицательно относятся к бракам между представителями разных религий 17,24%, считают, что можно заключать браки только с представителями своей религии 11,49%, не возражают 59,77% и затруднились с ответом 11,49%. В отличие от старшего поколения, молодёжь находится в начальной стадии вхождения в общественное разделение труда и распределительные отношения и реже попадают в ситуацию межэтнических конфликтов. Утверждение атмосферы толерантности и одновременно активного неприятия проявлений экстремизма – долгий процесс. Общество заинтересовано в том, чтобы у его членов, особенно у молодёжи, сформировалось мышление открытого типа, пробудился интерес к диалогу последователей разных мировоззрений и политических предпочтений, к устранению предубежденности друг против друга на основе терпимости и конструктивного сотрудничества во имя всеобщего блага. Вместе с тем общество выступает за жесткое пресечение любых экстремистских действий, за неотвратимость наказания их вдохновителей и участников.

В.М.ЧЕРНОВ – ОСНОВАТЕЛЬ И ТЕОРЕТИК ПАРТИИ СОЦИАЛИСТОВ-РЕВОЛЮЦИОНЕРОВ

Студ. Бурдужа А.В., гр. ИИМ-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В наше время очень интересно изучать личности выдающихся государственных и политических деятелей XX века. В данной статье будут рассмотрены жизнь и деятельность Виктора Михайловича Чернова. Виктор Михайлович Чернов (1873-1952) – русский политический деятель,

мыслитель и революционер, один из основателей партии социалистов-революционеров и её основной теоретик. Первый и последний председатель Учредительного собрания. Товарищ председателя Петроградского Совета, редактор газеты «Дело народа», лидер левого центра ПСР. В мае-августе министр земледелия Временного правительства. Обязательный кандидат ЦК ПСР в УС. Большое внимание Виктор Михайлович уделял изучению трудов К. Маркса. Он высоко ценил его экономические труды и многократно на них ссылался, но при этом отмечал односторонность марксистской теории, преувеличивавшей роль экономического фактора в жизнедеятельности общества. Но главными приоритетами для него были работы отечественных авторов, в первую очередь Герцена, Михайловского, Лаврова и других. Соединяя их выводы с достижениями западноевропейской философской и социологической мысли, Чернов пришел к собственному пониманию процессов развития жизни общества. В основе человеческого развития и прогресса, утверждал он, лежат не железные и имманентные законы истории, а человек, неповторимая и самоценная личность и ее свобода, а поэтому все стороны раскрепощения человека представлялись одинаково существенными и одинаково важными: экономическая эмансипация – не первая и главная задача, а столь же насущная, как и эмансипация политическая, духовная, национальная, расы или пола. Словом, историю движет и объясняет не один, а ряд взаимозависимых факторов: не монизм, а плюрализм. Носителем же социалистической идеи является не только индустриальный пролетариат, но и трудовое крестьянство, и трудовая интеллигенция. Социализм у Чернова никогда не сводился лишь к простому огосударствлению или обобществлению средств и орудий производства. Социализм всегда связывался со свободой и народоправством. Его основные идеи – необходимость для российского общества демократического социализма, всенародной собственности на землю (отсюда его концепция социализации земли и кооперации), федеративного государственного устройства, прочного союза крестьянства, рабочего класса и интеллигенции как трудовых слоев, реформирования общества в интересах трудящегося человека, направленного на повышение материального благосостояния и духовное развитие личности, и сегодня не утратили своей актуальности.

В.А. АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО – ЗАБЫТЫЙ ГЕРОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Студ. Оносова Э., гр. ИИМ-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Антонов-Овсеенко Владимир Александрович (1884-1939) – революционер, видный советский военный и партийный деятель, дипломат, автор

многочисленных статей по истории партии, революционного движения в России, гражданской войны; консультант фильмов и публикаций о революции. Однако долгое время его роль в политической жизни страны замалчивалась.

Антонов-Овсеенко с весны 1905 г. активно участвовал в революционном движении. Принимал активнейшее участие в Октябрьском вооружённом восстании в Петрограде, руководил штурмом Зимнего дворца, арестовал Временное правительство. Он принял деятельное участие в создании Красной Армии. Командовал Украинской советской армией, принял активное участие в установлении советской власти практически на всей территории Украины, в формировании вооружённых сил УССР. Решительно и жестко действовал Антонов-Овсеенко как уполномоченный ВЦИК по продразверстке в Витебской губернии. В середине февраля 1921 г. Антонов-Овсеенко был назначен председателем Полномочной комиссии ВЦИК по борьбе с бандитизмом в Тамбовской губернии. Из документов, опубликованных в 1989 г., можно сделать вывод, что политические взгляды В. А. Антонов-Овсеенко, который возглавлял Полномочную комиссию ВЦИК, были радикальными, решительными и жестокими по отношению к участникам белобандитских шаек, партизанам, бандитам и их семьям. Он организовывал массовый террор по отношению к селам, поддержавшим бандитов, выявлял и отправлял в концлагеря с последующей высылкой из губернии бандитские семьи, проводил конфискации их имущества, обыски и расстрелы в случае обнаружения оружия. В 1922 г. Антонов-Овсеенко был назначен начальником Политуправления РВС республики (ПУР). Активно выступал против усиления власти Сталина и поддержал Льва Троцкого, что и стало его главной ошибкой. 27 декабря 1923 г. он направил в Политбюро письмо с предупреждением, что, если тронут Троцкого, то вся Красная Армия встанет на его защиту и сможет «призвать к порядку зарвавшихся вождей». В 1928 г. под давлением был вынужден порвать с левой оппозицией. Работая в должности прокурора РСФСР (с 1934 г.) и наркома юстиции РСФСР (август-октябрь 1937), Антонов-Овсеенко способствовал установлению практики вынесения приговоров «по пролетарской необходимости». Во время Гражданской войны в Испании был генеральным консулом СССР в Барселоне (1936-1937). Оказал большую помощь республиканским войскам как военный советник. В конце 1937 Антонов-Овсеенко был отозван из Испании, после чего арестован НКВД в ходе кампании Большого террора в СССР 12 октября 1937 и приговорён к расстрелу «за принадлежность к троцкистской террористической и шпионской организации». Расстрелян 10 февраля 1938 г., похоронен на полигоне «Коммунарка». Он был большевиком и остался большевиком до последнего дня. Был восстановлен в партии и реабилитирован посмертно в 1956 г.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ М.А. СПИРИДОНОВОЙ

Студ. Спирина А., гр. ИИМ-151

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Мария Александровна Спиридонова – русская политическая деятельница, эсерка. В 1906 г. за убийство усмирителя крестьянского восстания в Тамбовской губернии Г.Н. Луженовского была приговорена к вечной каторге и отправлена на Нерчинскую каторгу в Акатуевскую тюрьму, откуда вышла после февральской революции 1917 г. В 1917 г. была одним из лидеров левых эсеров, идейным руководителем левоэсеровского восстания. Арестована, амнистирована ВЦИК. Репрессирована и расстреляна в 1941 году.

Первоначально Мария Александровна поддерживала большевиков. Она одобряла усилия российской делегации по заключению мира с Германией, полагая, что это пойдет на пользу мировой революции. В докладе 19 апреля 1918 г. на II съезде ПЛСР Спиридонова призвала левых эсеров разделить ответственность за Брестский мир с большевиками. В период апреля-июня 1918 г. Спиридонова круто изменила свою политическую позицию. От сотрудничества с большевиками, она, одна из немногих резко осуждавшая выход левых эсеров из СНК, перешла в лагерь политических противников большевиков. По её собственным словам, она была после выхода левых эсеров из Советского правительства единственным связующим звеном с большевиками и ушла от них «позже других». В это же время резко изменилось отношение Спиридоновой к Брестскому миру. Вскоре за этим последовало восстание левых эсеров против большевиков. Политические идеи Спиридоновой нашли отражение в ее открытом письме, адресованном ЦК партии большевиков. В нем она упрекала их в циничном отношении к власти Советов – органам действительного самоуправления масс, безнаказанном произволе назначенцев-большевиков, что, по сути, ставит их в ряды «мятежников против советской власти, единственных по силе в России». Мария Спиридонова последовательно отстаивает демократические основы деятельности советов и опасается установления диктатуры, если они будут нарушены. Спиридонова преследовалась советской властью, была несколько раз арестована и ссылалась. В годы ссылки вышла замуж и вернулась к спокойной жизни, но была расстреляна в 1941 г. Так завершилась жизнь одной из известнейших революционерок, вступивших на путь террора. Мария Спиридонова была полностью реабилитирована лишь в 1992 году.

ПРОБЛЕМЫ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ В РОССИИ

Студ. Кононова Д.С., гр. ТТД-13

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В 2013-2015 гг. пенсионная система России претерпевает серьезные изменения. Разработана новая пенсионная формула для расчета страховой пенсии, вводится новый порядок формирования пенсионных прав: учитывается стаж, размер страховых отчислений и возраст выхода на пенсию. Ключевым моментом в пенсионной системе является пенсионная формула – специалисты называют ее эквивалентной, потому что она работает по принципу банковского депозита: сколько взносов перечислено за работника – столько потом ему и должно быть выплачено в виде пенсии. С 1 января 2015 года введен новый порядок учета пенсионного вклада, то есть пенсионные права гражданам будут накапливаться не в деньгах, а в так называемых коэффициентах (баллах). Баллы – это оценка трудового года. Если работник получает зарплату, не превышающую МРОТ, то в год, ему будет начислен один балл. Для того чтобы заработать право на пенсию по старости необходимо будет набрать за всю свою трудовую жизнь не менее 30-ти баллов (пенсионных). При этом пенсионная реформа 2015 началась со стандартной для всех величины личного пенсионного коэффициента в размере 6,6 и далее за каждый проработанный год его будут увеличивать на 2,4 балла до достижения 30-ти пенсионных баллов. Таким образом, законодатели надеются подтолкнуть работников к отказу от получения денег «в конверте». При этом максимум законодатели тоже продумали: 10 баллов в год (при зарплате 47 000 рублей и выше в месяц). К моменту обращения за пенсией все баллы за всю трудовую биографию будут суммироваться, сумма будет умножаться на «стоимость» одного балла, который будет утверждаться законом ежегодно. В 2015 г. он стоил 64,10 рублей.

Законодатель поменял и условия вхождения в новый закон и по величине трудового стажа. Вместо нынешних 5-15 лет, но с постепенным переходом к этой цифре: каждый год, начиная с 2015, цифра будет расти соответственно на единицу, и достигнет требуемых 15 к 2025 г. В стаж будут зачитываться военная служба, уход за ребенком, ребенком-инвалидом или гражданином старше 80 лет. Работникам сельскохозяйственных предприятий со стажем более 30 лет и проживающим в сельской местности уже в 2016 г. предусмотрена прибавка к пенсии. Женщины, пенсионный возраст которых наступит позже 1 января 2015 года, получили льготы. В период ухода за первыми четырьмя детьми им будут начисляться повышенные баллы: за первого ребёнка 1,8, второго 3,6, третьего и четвертого 5,4. Шесть лет вместо 3 будут учтены при назначении пенсии по старости. Предполагается, что работающим пенсионерам баллы (ПК) бу-

дут начисляться только в тот период, когда они откажутся от пенсионных выплат. Начисленные баллы, умноженные на стимулирующий коэффициент (1,4), увеличат размер выплат в дальнейшем. Например, если оформление пенсии будет отложено на 5 лет после достижения пенсионного возраста, то фиксированная выплата увеличится на 36%, а страховая – на 45%. Через 10 лет выплаты вырастут соответственно в 2,11 и в 2,32 раза. Работающим пенсионерам, получающим пенсию, баллы зафиксированы и начисляться не будут, несмотря на обязательную уплату страховых взносов. Так государство намеренно стимулировать более поздний выход на пенсию. Государственная Дума приняла закон, приостанавливающий с 01.01.2016 г. индексацию пенсий работающих пенсионеров. Изменения в пенсионном законодательстве вынуждает общество с некоторым недоверием относиться к Пенсионному фонду. Правительство уже третий год подряд производит заморозку средств на индивидуальных счетах будущих пенсионеров. Проводимая реформа порождает проблемы, которые невозможно решить в действующей конфигурации пенсионной системы.

НАСЛЕДСТВЕННЫЙ ДОГОВОР: НОВШЕСТВО НАСЛЕДСТВЕННОГО ПРАВА

Студ. Эркенова А.С., гр. ЛТШ-13
 Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
 Кафедра Истории, политологии и права

В наследственном праве большинства зарубежных государств (Германии, Швейцарии, Австрии) присутствует неизвестное российскому праву основание наследования, не имеющее общих черт с привычным нам наследованием по завещанию и по закону. Речь идет о наследственном договоре или договоре о наследовании, во времена римских законов обозначаемом термином *acta de secessione futura*. Правовая система России договоры о наследовании не реципировала. Однако после июня 2013 г., когда депутат фракции «Единая Россия» П.Крашенинников выступил с предложением ввести данный правовой институт в рамки российского права, ситуация коренным образом может измениться. На настоящий момент законопроект внесен в Государственную Думу. В ГК РФ появится новый вид договора (наследственный), который наследодатель сможет заключить с любым из наследников, а супруги смогут составить совместное завещание, которое будет регулировать порядок перехода прав на общее имущество.

Положения о наследственном договоре появятся в новой статье 1140.1 в главе 62 ГК о наследовании по завещанию. Такой договор наследодатель сможет заключить с любым из лиц, которые призываются к наследованию. В договоре стороны смогут определить порядок перехода прав на наследство как к тем, кто указан в договоре, так и к третьим лицам.

По этому договору наследники могут быть обязаны после смерти наследодателя осуществить какие-либо действия как имущественного, так и неимущественного характера. Следить за исполнением наследственного договора будут наследники, душеприказчик, участники договора, а также нотариус, ведущий наследственное дело. Принятие закона оградит людей пожилого возраста, нуждающихся в уходе и финансовом обеспечении, от кабального для них в некоторых случаях договора пожизненной ренты, а также решит проблему, когда получатель ренты лишается права называться собственником недвижимого имущества, а права на жилое помещение, по сути, переходят плательщику ренты. Особый интерес вызывает положение проекта закона, согласно которому имущество, подлежащее передаче в собственность приобретателю по наследственному договору, исключается из наследственной массы отчуждателя. Завещание в части распоряжения относительно передаваемого по договору о наследовании имущества признается ничтожным независимо от первоочередности заключения договора или составления завещания. Собственник жилого помещения может получать от приобретателя в качестве исполнения распоряжения содержание с иждивением в течение всей жизни, сохранив при этом право собственности на жилое помещение до дня своей смерти. Наследственный договор составляется в письменной форме и обязательно подлежит нотариальному удостоверению. Если предусматривается отчуждение недвижимого имущества, то потребуются также государственная регистрация. По наследственному договору право собственности на имущество переходит к приобретателю сразу после смерти отчуждателя, для этого приобретателю не нужно совершать какие-либо дополнительные действия, связанные с принятием наследства. Наследнику же, чтобы принять наследство, необходимо сначала предъявить намерение принять наследство. В этом и состоит главное отличие этого соглашения от наследования по закону или по завещанию.

ИНСТИТУТ СМЕРТНОЙ КАЗНИ В УГОЛОВНОЙ ПОЛИТИКЕ ПЕТРА I

Студ. Олейник Л.А., гр. ТТД-15
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Особого внимания заслуживает один из самых примечательных периодов истории развития уголовного законодательства – эпоха Петра I. В это время идея устрашения в карательной системе достигла своей наивысшей точки, так как Петра I стремился обеспечить безусловное повиновение подданных. При рассмотрении преступления, в большинстве случаев, во внимание не бралась ни субъективная, ни объективная сторона. Наказуемо

было непослушание, невыполнение указа, царского повеления, т.е. проступки дисциплинарного характера. Смертная казнь грозила за утайку душ при народной переписи, за срубку дуба в заповедном лесу, за медленность в следовании почт, за нерадение в отправлении дел должностным лицом, дворянину за его неявку в Петербург или в Москву на смотр и т.д.

Ярким примером проявления реформаторского характера Петра I может служить тот факт, что на протяжении всего своего царствования, он хотел издать новое уложение, которое должно было заменить Уложение царя Алексея Михайловича, но цель так и не была им достигнута, зато появился ряд сводов уголовных узаконий, в которых нашло отражение западноевропейское законодательство. При Петре I появляется новый вид казни – расстрел, который назначался при воинских преступлениях, а также колесование и четвертование. Крайне строго карались прелюбодеяние, кровосмешение, многобрачие, похищение или изнасилование женщин, мужеложество или скотоложество – все это влекло за собой смертную казнь, хотя законодательство в определенных случаях предусматривало смягчение наказания до каторги и телесного наказания. В преступлениях против собственности главное место занимал умышленный поджог, за ним следовал разбой и грабеж. Мелкая и неквалифицированная кража каралась смертной казнью только на четвертый раз ее повторения. Но суровая и жестокая законодательная политика в сфере наказаний в скором времени перестали достигать главной цели – цели устрашения. Публичная смертная казнь в эпоху Петра I стала заурядным явлением, никого не устрашающей мерой наказания, общество было деморализовано и государство было уже не в силе сдерживать и бороться с преступностью. Требовались изменения в государственной политике, которые последовали только после вступления на престол императрицы Елизаветы Петровны.

ДЕТСКАЯ БЕСПРИЗОРНОСТЬ И БЕЗНАДЗОРНОСТЬ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Студ. Зазоева Х.Т., гр. ЛТШ-13

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Детская беспризорность и безнадзорность – социальное явление, при котором происходит отрыв детей от семьи с утратой постоянного места жительства. Отличительными признаками беспризорности являются: полное прекращение связи с семьёй, родителями, родственниками; проживание в местах, не предназначенных для человеческого жилья; добывание средств к жизни способами, не признаваемыми в обществе (попрошайничество, воровство); подчинение неформальным законам. На беспризорность современных детей, как правило, толкает неблагоприятная обста-

новка в семье. Основными причинами самовольных уходов являются жестокое обращение со стороны родственников, асоциальный и асоциальный образ жизни родителей, тяжелое материальное положение семьи. Убегая из дома, ребенок ищет изоляции во внешнем мире от внутренних конфликтов в собственной семье. Значительное количество детей проживает в семьях, не обеспечивающих ребенку минимальных условий для жизнедеятельности. Сегодня в Российской Федерации ни одно ведомство не имеет точных данных о количестве беспризорных мальчишек и девчонок. По различным оценкам, в России сегодня от 300 тыс. до 5 млн. беспризорных детей. 90% из них – так называемые «социальные сироты».

На проблему беспризорных власти впервые обратили повышенное внимание в 2001 г., когда правоохранительные органы «изъяла» с чердаков, из подвалов, с вокзалов и др. 300 тыс. беспризорных детей. В официальных отчетных документах было отмечено, что в стране 720 тыс. детей числятся оставшимися без попечения родителей. В 2001 г. в милицию за различные правонарушения доставили более 1 млн. 400 тыс. подростков (в 2 раза больше, чем в 1990 г.); 300 тыс. из них были младше 13 лет, 295 тыс. нигде не работали и не учились, а 45 тыс. оказались неграмотными. В 2002 г. была предпринята широкомасштабная акция по «окончательному решению проблемы беспризорности в России», в СМИ стали приводиться данные по поводу численности беспризорных. В интервью «экспертов» на страницах газет и с телеэкрана звучали цифры: 2 миллиона и даже 4 миллиона человек. Столь ошутимый разброс оценок свидетельствует об одном: сегодня нельзя назвать более-менее точное число беспризорных в стране. Можно дать лишь приблизительную оценку, вытекающую из численности подростков, задержанных в течение года органами МВД по различным признакам правонарушений – это примерно 330 тыс. человек в год.

В нашей стране принято немало нормативно-правовых актов и национальных проектов по проблемам беспризорности, которые такие и не разрешили существующую проблему: "Дети России" на 2003-2006гг., на 2007-2010гг., появился проект "Детство 2030", согласно которому страна опять попадает под очередной эксперимент с элементами ювенальной юстиции. 1 июня 2012 года подписан Указ о "Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы", а количество беспризорников продолжает расти.

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОГО БРАКА

Студ. Мозалева И.А., гр. ЛТШ-13

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Гражданский брак – это сожительство людей, не желающих связывать себя супружескими и родительскими правами и обязанностями, явление достаточно распространенное в современном мире. Когда-то под термином «гражданский брак» подразумевали семейные отношения, не освященные таинством венчания. После отделения церкви от государства единственным легитимным браком в России становится официальный, государственный, т.е. гражданский брак. Однако часть населения по-прежнему стала называть гражданским браком неофициальные брачные отношения, а детей, рожденных в таких союзах «незаконнорожденными».

Для сокращения количества незаконных рождений, в нашей стране в 1944 г. было принято постановление о фактическом запрещении гражданских (свободных) браков и ограничении юридических прав детей, родители которых не состояли в официальном (законном) супружестве. Таким детям в свидетельстве о рождении в графе «отец» ставился прочерк, что добавляло к их социальной еще и юридическую дискриминацию и доставляло «незаконнорожденным» много неприятных переживаний не только в детские годы, но и в течение всей жизни. С 1944 по 1968 год, когда постановление о прочерке в документе о рождении было отменено, свыше 15 млн. детей вошли в жизнь с «клеймом» незаконного. В настоящее время наблюдается тенденция к росту числа незарегистрированных браков (в 2002 г. их было 9,7%, в 2010 г. – 13%). В отличие от западных стран, где это чаще всего обусловлена психологическими причинами, в России это во многом связано со своеобразием социально-экономических факторов, порождающих вариант незарегистрированного сожительства. Разведенные и овдовевшие не спешат узаконивать повторный брак потому, что распад прежней семьи или смерть одного из супругов уже посеяли у них семена недоверия к прочности человеческих отношений. При этом установка на брак не исчезает. 90% женщин и мужчин, состоящих в таких отношениях, собирались вступить в брак, но не обязательно с этим партнером. Особой популярностью незарегистрированный брак пользуется в молодежной среде. Молодежь оценивает незарегистрированный брак преимущественно как оптимальный вариант минимизации социальных рисков юридического, финансового, психологического характера. Значимыми основаниями незарегистрированного брака являются совместное проживание, сексуальные отношения и автономность. Большинство современных молодых людей считают, что незарегистрированный брак должен строиться на основе

любви, уважения или взаимной симпатии, а в случае ожидания рождения ребенка его следует «узаконить».

Важным положительным моментом незарегистрированного сожительства можно считать наличие более свободных отношений, отсутствие принуждения, исчезает «эффект собственника», который порождается в многочисленных аспектах после штампа в паспорте.

СКРЫТЫЕ ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В РОССИИ

Студ. Толстых Я.Н., гр. ЭЭ-114
 Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
 Кафедра Истории, политологии и права

Острота проблемы скрытых трудовых отношений отмечается на международном уровне и на уровне национального законодательства. Тенденция заменять контракты о работе по найму другими типами контрактов, чтобы избежать предоставления работнику защиты в соответствии с положениями Конвенции МОТ № 158 (1982) была отмечена в 1998-1997 гг. в Германии, Италии, Аргентине и др. странах.

В России некоторые договорные отношения чаще всего используются для того, чтобы скрыть трудовые отношения и включают целый ряд разнообразных гражданских и коммерческих договоров, которые создают видимость самостоятельной занятости, например, договоры подряда или возмездного оказания услуг, агентские договоры, трудовые соглашения или "просто" договоры. Существование трудовых отношений не ставится под сомнение, характер трудовых отношений сознательно искажается с тем, чтобы лишить зависимых работников отдельных прав и пособий, предусмотренных для наемных работников. Работодатель при этом преследует цель ликвидации или ослабления правовой защиты фактического работника, непредоставления предусмотренных трудовым законодательством льгот и гарантий, упрощения процедуры увольнения, минимизации налогового бремени. Федеральный закон от 28.12.2013 N 421-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О специальной оценке условий труда", внес существенные изменения в действующие нормы, а также включил новые положения в ТК РФ. Ст. 15 ТК РФ была дополнена частью второй, согласно которой не допускается заключение гражданско-правовых договоров, фактически регулирующих трудовые отношения между работником и работодателем. На законодательном уровне был закреплен прямой запрет подмены трудовых отношений гражданско-правовыми. В целях реализации указанного запрета с 01.01.2015 г. глава 5 КоАП Российской Федерации дополнена статьей 5.27.1, в которой содержится несколько подставов административного правонарушения: уклонение от

оформления трудового договора; ненадлежащее заключение трудового договора; заключение гражданско-правового договора вместо трудового, когда по факту отношения являются трудовыми. Санкция за указанное правонарушение в виде штрафа варьируется в зависимости от субъекта правонарушения. Для должностного лица предусмотрены штрафные санкции в размере от 10000 до 20000 руб., для индивидуального предпринимателя – от 5000 до 10000 руб., для юридического лица – от 50000 до 100000 руб. Причем за это нарушение могут быть одновременно оштрафованы и должностное лицо, и юридическое лицо.

В ТК РФ появилось новое основание возникновения трудовых отношений: признание отношений, связанных с использованием личного труда и возникших на основании гражданско-правового договора, трудовыми отношениями. В соответствии с частью 2 статьи 19.1 неустранимые сомнения при рассмотрении судом споров о признании отношений, возникших на основании гражданско-правового договора, трудовыми отношениями толкуются в пользу наличия трудовых отношений. Таким образом, скрытые трудовые правоотношения являются одной из самых актуальных проблем трудового права, и назрела необходимость их законодательного урегулирования.

ПРОБЛЕМА ОДНОПОЛЫХ БРАКОВ В РОССИИ

Студ. Карцивадзе М., гр. ЭЭ-114

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В наше время существует так называемая проблема однополых браков, которые в России официально не признаются, а любые другие формы союзов для однополых пар (партнерство, сожительство) законодательством не предусмотрены. Семейный кодекс, да и остальные законы рассчитаны на стандартные гетеросексуальные союзы. Однако в российском обществе не прекращаются дискуссии по этому вопросу. В свете последних мировых событий проблема однополых браков привлекает к себе все больше и больше внимания. Противоречия между противниками и сторонниками легализации однополых браков начинаются уже с самого понятия «брак». В силу статьи 23 Международного пакта о гражданских и политических правах право на вступление в брак и право основывать семью признается именно за мужчинами и женщинами, а статья 12 Конвенции о защите прав человека и основных свобод прямо предусматривает возможность создания семьи в соответствии с национальным законодательством, регулирующим осуществление этого права. «Левада-центр» провёл 12 марта 2013г. исследование, результаты следующие: 85% россиян выступают против разрешения однополых браков на территории России, число сто-

ронников таких браков, соответственно, снизилось с 14 до 5%. 87% респондентов не хотели бы регулярно видеть в российских городах гей-парады, а количество сторонников уличной демонстрации чувств за три года не изменилось – их 6%. В конце 2003 года в обществе развернулось активное обсуждение проблемы однополых браков, которое усилилось благодаря неоднократным, но пока безуспешным попыткам однополых пар оформить свои отношения в России, а также широкому процессу легализации однополых отношений в мире.

Согласно Определению Конституционного Суда РФ: ни из Конституции РФ, ни из принятых на себя Россией международно-правовых обязательств не вытекает обязанность государства по созданию условий для пропаганды, поддержки и признания союзов лиц одного пола, при том что само по себе отсутствие такой регистрации никак не влияет на уровень признания и гарантий в РФ прав и свобод заявителя как человека и гражданина.

Российское общество негативно относится к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией, поэтому говорить о легализации однополых браков преждевременно. России не только не должна идти на поводу Запада, но и планомерно внедрять меры, направленные на искоренение всякого рода пропаганды гомосексуализма.

АЛЕКСАНДРОВСКИЙ КОМИТЕТ О РАНЕННЫХ И ЕГО РОЛЬ В СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Студ. Федина М.А., Тихомирова А.А., гр. СР-151

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Процесс формирования социального государства в современной России сложен и противоречив. В числе субъектов социальной политики, наряду с государством, выступают и институты гражданского общества, среди которых заметное место занимают благотворительные общества. В советском государстве единственным способом борьбы с бедностью и нищетой признавалось революционное переустройство общества на социалистических началах. Благотворительность в любой ее форме отвергалась. Появление и развитие различных форм благотворительности в современной России требует изучения опыта дореволюционных моделей общественного призрения, среди которых значительное место занимает «Александровский Комитет о раненых», учрежденный по распоряжению императора Александра I 18 августа 1814 г., «в знак признательности Отечества к геройским подвигам армии и перенесенным ею славной службе и трудам в минувшие войны». Во главе Комитета стоял председатель, назначаемый

императором. Первоначально Комитет не рассматривал вопросы помощи нижним чинам. 21 декабря 1815 г. высочайшим указом ему был передан Инвалидный капитал в сумме 395000 руб., образованный в 1813 г. по частной инициативе Помиана Пезаровиуса, издателя газеты «Русский инвалид». Тогда же на попечение Комитета были переданы 1200 отставных раненых из нижних чинов, получавших обеспечение из этих средств. Одновременно Комитету было перечислено 294173 руб. из комиссариатского департамента. К 1826 г. общий капитал Комитета превысил 6,8 миллионов руб. ассигнациями. К этому времени было выдано пособий и пенсий на сумму свыше 3 млн. руб., средств на воспитание детей – свыше 1,5 млн. руб., определено к должности свыше 1300 человек. К 1909 г. в ведении Комитета находилось 59 капиталов различного происхождения на сумму свыше 56 млн. руб.

Виды попечительства, организованные Комитетом, были различными: назначение пенсий, выдача единовременных пособий, квартирное и врачебное довольствие, содействие воспитанию детей, помещение в богадельни, приискание работы (определение в должности тюремных надзирателей, сторожей при военных памятниках и т.п.).

7 декабря 1909 г. Комитет вошел в состав Военного министерства на уровне ведомства. По закону от 25 июня 1912 года обеспечение пенсиями нижних чинов и их семей было возложено на казну, в ее пользу были отчуждены все прежние виды поступлений в Инвалидный капитал, кроме доходов с капитала и пожертвований. Комитет превратился исключительно в благотворительную организацию с собственным капиталом, который на 1915 г. составлял 66 млн. руб. На начало 1914 г. в нем призревалося 8425 генералов и офицеров с семьями и 150285 нижних чинов с семьями. Комитет был ликвидирован постановлением Совнаркома от 15 октября 1918 года.

РОЛЬ УНИФИКАЦИИ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ

Студ. Изиева М.О., гр. Ср-121

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Введение школьной формы в образовательных учреждениях среднего звена (в школах и лицеях) достаточно бурно обсуждается в СМИ. Мнения по этому вопросу разделились. Одни считают, что школьная форма необходима современному подростку, что она станет одним из инструментов прививающих дисциплину и ответственность. Другие утверждают, что данное ограничение, искажает самореализацию ребенка как творческой личности в обществе. Предлагаем обратиться к исследованию богатой ис-

тории появления школьной формы. Введение в 1834 году форменной одежды для учащихся учебных заведений царской России связано в первую очередь с тем, что эти учреждения были государственными. В те времена все государственные служащие должны были носить форменную одежду, соответствующую их чину и званию, согласно «Табелю о рангах». Форма гимназистов была сословным признаком, потому что учились в гимназиях лишь дети дворян, интеллигенции и крупных промышленников. Форму носили не только в гимназии, но и на улице, дома, во время торжеств и праздников. Чуть позже, началось развитие и женского образования, поэтому потребовалась ученическая форма и для девочек. Она была утверждена в 1886 году, на целых 60 лет позже, чем для мальчиков.

После революции, в рамках борьбы с буржуазными пережитками и наследием царско-полицейского режима в 1918 был издан декрет, отменявший ношение школьной формы. Период "бесформенности" длился до 1949 года. Школьная форма становится вновь обязательной лишь после Великой Отечественной войны. В СССР вводится единая школьная форма. Тогда же атрибутами учащихся стала символика: у пионеров – красный галстук, у комсомольцев и октябрят – значок на груди. В начале, 1980-х, была введена форма для старшеклассников. Для девочек в 1984 г. был введён форменный костюм-тройка синего цвета. В 1988 г. некоторым школам в порядке эксперимента разрешили отказаться от обязательного ношения школьной формы. В 1992 г. школьную форму отменили в школах Российской Федерации в знак того, что в стране полностью победила демократия.

На сегодняшний день, вопрос о ношении школьной формы, решается на уровне федерального законодательства. Все больше учебных учреждений обращаются к прошлому опыту. Они вводят школьную форму как обязательный атрибут школьной жизни. Такая тенденция особенно сильна среди школ с более качественной или углубленной учебной программой, лицеев и гимназий. Полагаем, что вопрос о влиянии школьной формы на процесс социализации подростков требует пристального изучения в первую очередь социологов и психологов.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ ПОМОЩИ БОЛЬНЫМ ДЕТЯМ В РОССИИ

Студ. Колесникова А., Надеева К., гр. СР-153

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

В современной России традиции благотворительности возрождаются в различных формах. Значительным событием стало принятием Парламентом 7 июля 1995 г. Федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Одной их целей благотворитель-

ной деятельности закон выделяет детей, находящихся в «трудной жизненной ситуации» (ст.2).

Благотворительный фонд – это организация, созданная и работающая с целью финансирования различных видов благотворительной деятельности за счет денежных средств учреждений и фирм, а также обычных граждан страны.

Благотворительный фонд «Абсолют-Помощь» учрежден в 2002 г. по инициативе Инвестиционной Группы «Абсолют». Фонд помогает социально незащищенным детям – сиротам, инвалидам, тяжело больным; оплачивает операции, дорогостоящие медикаменты или санаторное лечение ребенка. Фонд осуществляет программы по ремонту и оснащению необходимым оборудованием лечебных и образовательных учреждений Московской области. Благотворительный общественный фонд «Детские сердца» был создан в сентябре 2002 г. Задачей Фонда является сбор средств для оказания адресной помощи каждому конкретному ребенку с врожденными заболеваниями сердца и нервной системы. Благотворительный фонд помощи детям «Дети Земли» был зарегистрирован 21 января 2008 г. Фонд оказывает помощь больным детям: как пациентам, так и непосредственно клиникам, отделениям, группе больных по просьбе врачей, работает со всеми городами России. Благотворительный фонд «Доброе сердце» был зарегистрирован 19 марта 2009 г. Фонд помогает детям-инвалидам, детям, страдающим ДЦП и сопутствующими этой проблеме заболеваниями. После предоставления пакета документов фонд индивидуально рассматривает возможность помощи. Благотворительный фонд «Подари жизнь» оказывает помощь в оплате диагностики и лечения, в приобретении лекарств, медицинских расходных материалов и оборудования детям и молодым взрослым (до 25 лет), страдающим онкологическими и онкогематологическими заболеваниями. Детский фонд «Виктория» был создан в 2004 г. Основное направление деятельности – помощь детям-сиротам; приоритет отдается развитию и распространению семейных форм устройства таких детей.

Благотворительность детям в России поддерживается не только федеральными и муниципальными властями, но и отдельными компаниями и индивидуальными предпринимателями. Все крупные благотворительные организации регулярно печатают подробные отчеты о том, на покупку каких лекарств, на оплату каких операций и для кого были использованы полученные таким образом средства.

БРАЧНЫЙ ДОГОВОР

Студ. Шумейко А., гр. СР-142

Научный руководитель: доц. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Действующее брачно-семейное законодательство представляет собой сложный правовой материал, но вместе с тем отдельные отношения между супругами вообще трудно поддаются правовой регламентации, в этой области приобретает немаловажное значение брачный договор.

Первоначально право супругам устанавливать иной (отличный от законного) режим имущества было закреплено в Гражданском кодексе РФ 1994 г. В статье 256 ГК сказано: «Имущество, нажитое супругами во время брака, является их совместной собственностью, если договором между ними не установлен иной режим этого имущества». Семейный кодекс РФ конкретизировал эту норму, предусмотрев возможность заключения брачного договора. Договорному режиму имущества супругов посвящена глава 8 Семейного кодекса РФ. Договорной режим имущества супругов является новым институтом современного законодательства. Неизбежностью его появления послужило множество причин: существенные перемены состава имущества; возможности некоторых граждан быть владельцами или совладельцами предприятий, фирм; необходимости учитывать интересы предпринимателей в условиях рыночной экономики, при этом, предоставив супругам возможность более свободно распоряжаться имуществом, нажитым в браке; необходимости учитывать интересы супругов, не имеющих самостоятельного источника доходов, или занятых ведением домашнего хозяйства; связанные с конфликтами, появляющимися при бракоразводном процессе.

Но существует ведь и моральный аспект брачного договора, который не менее важен. Брачный контракт можно заключить как при вступлении в брак, так и в любой момент в период брака. И регулируются этим документом не только права состоящих в браке людей на получение имущества в случае развода, но и имущественные отношения в период брака. Хотя, с юридической и практической точек зрения использование договорного режима имущества супругов позволяет более детализировано урегулировать имущественные отношения, в том числе и отношения, содержащие моральные аспекты жизни.

Законодательное признание возможности заключения брачного договора, определяющего по воле супругов правовой режим их имущества, свидетельствует о возрастании частноправовых начал в сфере семейных отношений, которые характеризуются преобладанием неимущественных элементов над имущественными и принципом минимального государственного вмешательства в семейные отношения.

Минусом брачного контракта можно назвать обязательный серьезный подход к его составлению. Лучше всего нанять для этого профессионала, в противном случае «несбалансированный» и неясный брачный договор может обернуться при разводе долгими судебными тяжбами, финансовыми убытками, потерей нервов и времени. Также брачный контракт не нужен молодоженам, которые не имеют личной собственности.

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНЕЙ АУДИТОРИИ В ФЕДЕРАЛЬНОМ ЗАКОНЕ «О РЕКЛАМЕ»

Студ. Образцова О.Д., гр. Ср-142

Научный руководитель: доц. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В наше время производители товаров и услуг для привлечения внимания потенциальных потребителей к своей продукции идут на многие рекламные уловки, в том числе и психологические. С целью защиты физического и психического здоровья несовершеннолетних законодательство ввело немало ограничений и запретов, касающихся участия детей в рекламе и направленности рекламы на детскую аудиторию. В этих целях принят Федеральный закон «О рекламе» (2006), в котором сформулированы основные требования к содержанию, и ограничения по распространению рекламы. В соответствии с данным законом, запрещено размещать рекламу в различных учебных пособиях, предназначенных для детей, школьников и студентов (п.10 ст.5); не допускается распространение рекламы, запрещенной для распространения среди лиц, не достигших 18 лет, в различных детских учреждениях (п.10.2 ст.5); ограничивается количество рекламных роликов в детских передачах (ст.14). Статья 6 запрещает дискредитировать родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним несовершеннолетних, т.е. рекламное сообщение никаким образом не должно быть для ребенка авторитетнее, чем мнение родителей, воспитателей и педагогов. Реклама не должна побуждать несовершеннолетнего к обману или действиям, идущим против воли родителей. Это полностью соответствует моральным и этическим принципам, поэтому способствует исключению вредной для развития ребенка рекламы из СМИ. Также запрещено побуждать несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создавать искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка и впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формировать комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих данным товаром; показывать несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшать уровень необ-

ходимых для использования рекламируемого товара навыков; формировать у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Но, как показывает практика контролирующих органов в сфере рекламы, в настоящее время существует значительное количество нарушений установленных правил. Более того, несовершеннолетние выгодны для рекламы не только, как восприимчивая аудитория, но и как образ, способный привлечь внимание потенциального потребителя. Большинство людей, занимающихся продвижением товара, уверены в том, что именно «дети могут продать все». Руководствуясь данным правилом, все больше коммерческих организаций на российском рынке используют детский образ в качестве продвижения собственных товаров или услуг, а также для создания необходимого имиджа компании. ФЗ «О рекламе» запрещает рекламу с использованием детского образа только алкогольной и табачной продукции (ст.21), продукции военного назначения (ст.26) и лекарственных средств, медицинской техники (ст. 24), а для рекламирования других товаров – разрешено. Так дети становятся участниками рекламных компаний автомобилей, драгоценностей, компьютерной техники и много другого. Реклама продолжает оказывать огромное влияние на детскую аудиторию, т.к. в современных условиях она является одним из доминирующих факторов воспитания подрастающего поколения. Рекламодатели должны осознавать всю ответственность за использование детей в корыстных рекламных целях.

РУССКИЕ НАРОДНЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Студ. Михеева Е.Д., гр. ИИМ-151в

Научный руководитель: доц. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Музыка является неотъемлемой частью культуры любого народа. Музыка имеет самые разнообразные назначения: от сигналов и предупреждающих сигналов до детских колыбельных.

В культуре русского народа музыка так же играла немаловажную роль. Музыка носила в основном увеселительный характер. Первыми музыкантами были скоморохи. Скоморохами использовались самые разнообразные инструменты: дудки, смычковые гудки, балалайки, свистульки, бубенцы, варганы, погремушки и трещотки. Искусство скоморохов было бесписьменным, поэтому многие тексты были утрачены. Скоморошество было запрещено царем Алексеем Михайловичем в 1648 году, указ положил начало гонениям музыкантов-скоморохов и инструменты, отмеченные в грамоте, подверглись уничтожению. Этим можно объяснить то, что такие инструменты, как смычковый гудок, до наших времен не сохранились. Со-

хранившиеся же до наших времен инструменты несколько видоизменились, могли измениться техники игры и технологии изготовления, но в целом это те же домры, балалайки и трещотки, на которых прежде играли скоморохи.

Разумеется, запрет скоморошества не поставил крест на народной песне и в XIX веке начали появляться первые пособия по обучению игре на народных музыкальных инструментах. Стали появляться ансамбли, самым известным из которых, пожалуй, можно назвать «кружок любителей игры на балалайке», основанный в 1888 г. Василием Васильевичем Андреевым. Чуть позже, дополнив состав ансамбля домрами и гусями, В.В. Андреев создал первый Великоорусский оркестр. Позднее стали появляться и другие. Таким образом, народные инструменты проделали немалый путь от инструментов уличных музыкантов до настоящих оркестров. Со временем в состав народного оркестра добавились некоторые зарубежные инструменты, например кларнет, но основными, по-прежнему, являются с детства знакомые многим балалайки, домры и бубны.

ГУЛАГ В ГОДЫ ПЕРВЫХ ПЯТИЛЕТОК

Студ. Семененко Е.В., гр. МВА-15
Научный руководитель: доц. Кукель М.В.
Кафедра Истории, политологии и права

С созданием НКВД СССР, все лагеря вошли в Главное управление лагерей. В годы пятилеток началось широкое строительство предприятий и хозяйственных комплексов, возведение практически каждого, не обошлось без труда заключённых. Одним из важнейших направлений экономической деятельности ИТЛ стало строительство путей сообщения. И уже в годы первой пятилетки реализовались крупные транспортные проекты. Одна из известных строек – сооружение Беломоро-Балтийского канала (1931-1933 гг.). При его строительстве число заключённых росло от 600 человек до 10 тыс. Канал помог сократить переход кораблей из Ленинграда до Архангельска с 17 до 4 суток. Строительство канала имени Москвы началось в 1931 г. В 1937 г., заключённые вместе с рабочими закончили постройку длиной 128 км.

В 1936 году на Управление возложили задачу сооружения магистралей стратегического назначения: Москва – Минск и Москва - Киев. С 1936 г., и до начала Великой Отечественной войны Главное управление шоссейных дорог обеспечило ввод в строй более 50 тыс. км дорог разного типа.

Большую роль труд осужденных сыграл и в строительстве многих промышленных объектов, в том числе оборонного комплекса: судостроительный завод в Комсомольске-на-Амуре, военно-морская база для Бал-

тийского флота на Лужской губе, завод «Североникель» на Кольском полуострове. Накануне Великой отечественной войны заключенные построили 254 аэродрома. Строили электростанции, линии электропередач и другие энергетические объекты.

В 1932 г., в стране ухудшилась продовольственная ситуация – это отразилось на питании не только свободных граждан, но и на заключённых. Однако каждый из них получал свой паёк и усиленный (до 1200 г.), также имел денежные вознаграждения, если перевыполнял норму.

ГУЛАГ не только помог обеспечить страну не обходимым для её дальнейшего существования, но и помог реабилитироваться многим гражданам, дав им умения и знания, которые имгодились при отбытии наказания.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РАБОЧИЙ КЛАСС И АТОМНЫЙ ПРОЕКТ В 1943-2015 г.г.

Студ. Кучер Г.А., гр. МИМ-115
Научный руководитель: доц. Кукель М.В.
Кафедра Истории, политологии и права

Основной целью данной работы, приуроченной к 70-летию атомной отрасли нашей страны, было выявить основные изменения, происходившие в структуре и численности рабочего класса СССР в середине прошлого века на примере реализации первой в истории страны высокотехнологичной программы, которой стал Советский атомный проект. В него было вовлечено не менее 15 млн. человек, то есть 5% населения СССР.

В результате проведенного анализа удалось выявить следующие основные изменения, происходившие в структуре рабочего класса. Начало работ по Советскому атомному проекту пришлось на конец Великой Отечественной войны. В 1941 г. на Урал, в Сибирь, Поволжье и Среднюю Азию эвакуировались более 2,5 тыс. промышленных предприятий. Этот факт определил то, что промышленный центр СССР сместился из западных районов страны на восток. Из-за войны численность рабочего класса в промышленности СССР уменьшилась на 2,5 млн. человек. Важной задачей стало восполнение рядов рабочего класса. Одним из основных источников восполнения рядов рабочего класса стали Вооруженные Силы СССР. Практически все атомные объекты были построены силами военно-строительных батальонов. Другим мощным источником восполнения рядов рабочего класса стало привлечение молодежи через систему трудовых резервов.

Одной из характерных черт послевоенного времени было то, что уникальные объекты возводились за счет массового применения неквалифицированного труда. Однако образовательный и культурный уровни ра-

бочего класса быстро росли. При реализации атомного проекта рабочие часто были непосредственно вовлечены в процесс научных обсуждений и экспериментов, участвовали в создании нового оборудования и техпроцессов. Появились новые профессии. В составе рабочего класса произошли качественные изменения: сократилась доля рабочих низкой квалификации, улучшился возрастной состав. Ярким проявлением возрастания активности рабочего класса стало повсеместное развертывание соревнований и движения рационализаторов и изобретателей, появление комплексных бригад и распространение среди рабочих совмещения профессий.

Во многом благодаря самоотверженному труду рабочих проект, начавшийся с нуля, при полном отсутствии опыта и необходимых знаний, увенчался блестящим успехом. В нашей стране была создана атомная бомба, чем был положен конец атомной монополии США.

ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ

Студ. Нилова Д., гр. ИИ-121

Научный руководитель: доц. Боженова Е.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Обратившись к Закону «Об авторском праве и смежных правах», мы увидим, что авторское право возникает у автора без какой-либо государственной регистрации, формальных действий, а в силу самого факта создания произведения, а автором произведения признается лицо, имя которого нанесено на произведения в качестве автора. Именно по этой причине автор и становится столь уязвимым перед интеллектуальными «пиратами»: его произведение просто могут начать использовать без истребования разрешения и выплаты какого-либо авторского вознаграждения еще и под чужим именем.

Исходя из правоприменительной и судебной практики, дела о нарушении прав автора можно разделить на несколько групп:

1) бездоговорное использование произведения и как следствие нарушение имущественных авторских прав, невыплата авторского вознаграждения, также возможно нарушение личных неимущественных прав (например, право на имя) путем указания другого лица в качестве автора либо без указания автора вообще;

2) использование произведения согласно авторскому договору, однако без своевременной выплаты авторского вознаграждения либо с нарушением личных неимущественных прав;

3) использование произведения с превышением полномочий, указанных в авторском договоре, что, по сути, является бездоговорным использованием произведения в части превышающей полномочия по договору. Например, печать тиража непредусмотренного издательским договором

или размещение произведения в сети интернет без получения права на воспроизведение и распространение, а также доведение произведения до всеобщего сведения соответственно.

Таким образом, по написании (создании) произведения необходимо позаботиться об обеспечении собственных прав и доказательств собственного авторства. Правоприменительная практика выработала как минимум 3 способа такого рода обеспечения прав:

1) по возможности отправить свое произведение себе же почтой таким образом, чтобы на произведении значилось авторское имя и был почтовый штемпель с указанием точной даты отправления соответствующей корреспонденции или иной почты. При нарушении прав в качестве доказательства будет достаточно предъявить данное письмо (иную почту) с указанием имени и даты отправления. Однако данный вид обеспечения авторских прав не всегда является универсальным, например, для дизайнера, скульптора, художника, да и для автора письменного произведения. К тому же данное доказательство может быть использовано только один раз.

2) нотариальный документ, удостоверяющий время предъявления произведения, на которое нанесено имя автора. Сделав нотариальное подтверждение определенного времени нахождения у автора (правообладателя) произведения с указанием на экземпляре произведения соответствующего имени, автор произведения будет иметь наиболее раннее по дате подтверждение собственного авторства и сможет отстоять авторские права, предъявив такой документ в суде в качестве доказательства авторства.

3) достоверительный документ, выдаваемый некоторыми коммерческими и некоммерческими организациями, в частности организациями по коллективному управлению имущественными авторскими правами. Данный документ используется также как и нотариальный.

Однако следует помнить, что согласно статье 67 ГПК РФ, а также статье 71 АПК РФ никакие доказательства не имеют заранее установленной силы для соответствующего суда.

ПРОБЛЕМА СОБЛЮДЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПО ЗАЩИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Студ. Ненашева К., гр. ИИ-121

Научный руководитель: доц. Боженова Е.В.

Кафедра Истории, политологии и права

На данный момент проблема защиты интеллектуальной собственности стала очень актуальной. С развитием компьютерных технологий и интернета появилась возможность распространять контрафактную продукцию. По статистике, предоставленной Ассоциацией компьютерного обес-

печения, самый высокий уровень пиратства в Китае – 98% , далее по списку идет Франция – 57%; ФРГ – 50%; Англия и Финляндия – по 47%; США и Швейцария – 35%.

Чаще всего нарушение авторских прав затрагивает разработчиков компьютерных игр и программ, киноиндустрию и других деятелей искусства и науки. Для защиты прав авторства и собственности были созданы BSA, целью которой является борьба с нарушением авторских прав на программное обеспечение и BASCAP (« Бизнес в борьбе с контрафактом и пиратством»). Кроме того, активное сотрудничество с органами внутренних дел проявляет компания HP.

В США в 2013 г. вступила в практику Copyright Alert System, по условиям которой интернет-провайдеры в случае обнаружения пиратской информации и продукции на сайте, имеют право его заблокировать. В Великобритании в 2010 г. был принят закон «О цифровой экономике». В РФ защита интеллектуальной собственности регулируется законодательством: Федеральным законом № 149-ФЗ («Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), регулирующий отношения при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации при применении информационных технологий, а также (гл.19 ст.146. «Нарушение авторских и смежных прав»).

Незаконное использование авторского произведения может наказываться штрафом в размере до 200 тыс. руб. или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев; обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо исправительными работами на срок до двух лет; лишением свободы на срок до двух лет. Однако с помощью работы выше перечисленных организаций уровень пиратства стал немного снижаться.

ЗАЩИТА АВТОРСКИХ ПРАВ ПРИ НЕЗАКОННОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РАБОТ ДИЗАЙНЕРА

Студ. Павлова К.Ю., Конопелько А.А., гр. ИИД-121

Научный руководитель: доц. Боженова Е.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В современном мире, где, казалось бы, уже ничего невозможно придумать, каждый день создаются новые предметы дизайна. И тут возникает вопрос: как же дизайнер может защитить свои права, если его работы и идеи используются незаконно? Сначала нужно запатентовать свою идею, поскольку достаточно много случаев присвоения чужих разработок. Зачастую создатели даже не рассматривают свои разработки как объекты, которые нужно защищать. Если же все-таки происходит такое, что вашу идею присвоили, то становится очень сложно доказать свою правоту в законном

порядке. Нужно так же учитывать, что патентная экспертиза длится достаточно долго (12 -24 месяца). Эта экспертиза нужна, если художник/дизайнер/писатель хочет дополнительно защитить свою интеллектуальную собственность. В статье ГК РФ 1259, которая предусматривает, что объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения, в том числе произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства. Таким образом, права на произведение дизайна уже защищены в силу закона.

Если же случилось так, что на вашу идею посягают, но при этом она уже защищена юридически, то сразу же можно обратиться в суд. На данный момент в УК РФ предусматриваются ряд достаточно суровых норм по этому поводу (статьи 146 и 148 УК РФ). Максимальная компенсация за нарушение авторских прав – до 5 млн. руб.

В статьи о защите авторских прав вносилось множество поправок, они полностью менялись, исправлялись, расширялись.

В наше же время дизайнерам/художникам/писателям защитить свою интеллектуальную собственность значительно легче, а так же отстоять свои права в суде, все благодаря статьям Гражданского кодекса Российской Федерации, глава об авторском праве.

РОД ШУЙСКИХ: НЕСОСТОЯВШАЯСЯ ДИНАСТИЯ ПРАВИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

Студ. Яременко И.В., гр. ЛКШ-1-15
Научный руководитель: Михеев В.В.
Кафедра Истории, политологии и права

В период кризиса в обществе возникает обстановка, которая позволяет активным личностям пробиться к власти или же полностью потерять ее. На успех или неудачу влияют как личные качества человека, так и внешние обстоятельства. Примером подобной ситуации является судьба В. Шуйского. Род Шуйских занимал особое место в истории России 15-го и начала 16-го веков. На протяжении всего правления московской ветви Рюриковичей Шуйские являлись второй по значимости династией в очереди на московский престол. Однако когда у них появилась возможность занять престол, они, несмотря на знаменитость рода, не смогли на нем держаться.

В глазах народа очень большую роль играли личные качества правителя. Василий Шуйский был боярским царем и мало заботился о своей репутации в простом народе. Своими неоднократными ложными клятвами, интригами и всяческими хитростями на пути к престолу, он перечеркнул

все достоинства своего рода в глазах простых людей. К тому же, для продолжения династии В. Шуйский не имел сильных наследников, за исключением М. Скопина-Шуйского, который в расцвете сил внезапно умер. Полагают, что его отравил брат В. Шуйского Дмитрий, боявшийся соперничества с Михаилом, который пользовался большим авторитетом в народе, и многие видели в нем наследника. Однако до наследников дело не дошло.

Кризисная обстановка в начале XVI века усугубила положение В. Шуйского, и он был свергнут. Следующим царем стал Михаил Романов, который благодаря своим личным качествам и благочестию рода пользовался большим уважением во всех слоях общества.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В ЛИТЕРАТУРНОМ НАСЛЕДИИ ФРИДРИХА ШИЛЛЕРА

Студ. Барабаш И.С., гр. К-3

Научный руководитель: проф. Гросул В.Я.

Кафедра Теории и истории культуры

Иоганн Кристоф Фридрих Шиллер – известный немецкий поэт, драматург, теоретик искусства, профессор истории, представитель направления «бури и натиска» и романтизма в литературе.

Шиллер отстаивает самоценность каждой отдельной личности. Он отказался от того, чтобы ущерб, приносимый каждой отдельной личности развитием культуры, оправдывался ссылками на выигрыш, который несмотря на этот ущерб, получает общество в целом.

Шиллер в своих сочинениях разрабатывал вопросы эстетики. Его философско-эстетические сочинения представляют собой значительный шаг в развитии историзма в эстетике. Точка зрения сводилась к тому, что результаты творческой и теоретической деятельности определяются не только самим материалом творчества и исследования, но и методом исследования.

В статье «О наивной и сентиментальной поэзии» намечается новый поворот в идейном развитии драматурга. От отвлеченных, чрезвычайно широко и абстрактно поставленных вопросов философии культуры и философской эстетики Шиллер все больше подходит к конкретным вопросам искусства и поэтики. В нем пробуждается критическое и скептическое отношение к эстетическим абстракциям и к лежащим в их основе теориям субъективного идеализма. Шиллер полагал, что «наивная» поэзия есть вечная спутница духовного и эстетического развития человечества, вечно существующий вид искусства. «Сентиментальная» поэзия есть искусство, задача которого состоит в изображении недействительного мира, но мира идеального.

Культура рассматривалась как обособленная от людей и от их отношений – некоторая объективная данная сущность, определяющая «сверху» формы жизни и разделения труда.

МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КУБАНСКОГО КАЗАЧЕСТВА

Студ. Макова Ю.С., гр. К-4

Научный руководитель: проф. Гросул В.Я.

Кафедра Теории и истории культуры

Музыкальная культура Кубани составляет одну из важнейших и своеобразных сторон духовной жизни местного общества. Особенностью музыкальной культуры кубанцев является двуединое русско-малороссийское (украинское) начало. После объединения в 1860 г. черноморцев и линейцев в Кубанское войско, процесс формирования единой кубанской музыкальной культуры ускоряется. Постепенно складывается своеобразная кубанская народная культура и кубанский говор, где сочетались русские и украинские слова, традиции, мелодика и православная вера.

Репутацию поющего края создавали уже первые переселенцы. Открывая церкви, казаки заботились о создании в них хоров. Церковная музыка в городах и станицах Кубани составляла важную часть общекультурной жизни, была важным фактором сохранения православных традиций и нравственно-эстетических ценностей народа.

Первым очагом профессиональной музыкальной культуры стал Певческий хор Черноморского, а затем Кубанского казачьего войска. В 1810 г. протоиерей К.В.Россинский обратился в войсковую канцелярию с просьбой о создании певческого хора при здешней соборной церкви. В августе 1811 г. Россинский ходатайствовал о расширении хора. В 1861 г. хор переименовывается из Черноморского в Кубанский Войсковой певческий хор и с этого времени, кроме участия в церковных богослужениях, дает светские концерты, исполняя наряду с духовными, классические произведения и народные песни. В 1974 г. художественным руководителем Государственного Кубанского казачьего хора стал композитор Виктор Гаврилович Захарченко, который до сих пор остаётся его руководителем.

Особое место в музыкальном наследии занимает войсковой гимн «Ты, Кубань, ты наша родина». Автором Войскового гимна Кубанского казачества стал священник 1-го Кавказского полка Кубанского казачьего войска отец Константин Образцов. Впервые текст песни был опубликован в «Кубанском казачьем вестнике» № 28 за 1915 г. В 1916 г. песня вошла в «Сборник славы кубанцев». А в 1995 г. этот гимн стал официальным гимном Краснодарского края. Собираение народной музыки начинается в 1860-е годы. Первыми местными исследователями народной песни были казаки-черноморцы М.Н. Бибик и П.П. Короленко. Так же собиранием песен за-

нимались Л.И. Кармалина – известная камерная певица, мировой судья А.Д. Бигдай, известный на Кубани регент Г.М. Концевич, писатель Варавва. В.Г.Захарченко издает песенные сборники «Народные песни Кубани». Кубань по праву считается песенным краем России, потому что именно здесь, на южных рубежах великой державы, рядом с адыгскими и другими народами, сплелись два славянских народа: русский и украинский, для которых песня всегда значила в жизни очень многое.

СЛОЖЕНИЕ АРХИТЕКТУРНОГО АНСАМБЛЯ ЗАМКА ВРАНОВ НАД ДЫЕЙ (ЧЕХИЯ)

Студ. Царёва Ю.С., гр. Иск-3

Научный руководитель: зав. кафедрой Конёнкова А.К.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

Культура замкового строительства Чехии распространилась по всей её территории. Почти в каждом городе есть свои замки, крепости или невосстановленные сооружения. Эти здания служили домом для феодала. Вражеские набеги неприятелей вынуждали строить сооружения возле естественной защиты, т.е. реки, бездонной пропасти, скалы, ущелья и леса. В таких случаях стройматериалы были рядом, а жизненно необходимые ресурсы было легче добывать. В чешском языке слове град означает «крепость», укреплённую крепостной стеной, а слово замок значит «дворец-резиденция».

Одним из таких примеров является замок южной Моравии Вранов над Дыей, расположенный на скалистой горе возле реки Дыйя и окруженный лесом. Изначально он был построен как крепость в готическом стиле. На сегодняшний день он сочетает в себе ансамбль построек в двух стилях: это готика и барокко. В XVIII столетии австрийский архитектор Ян Бернхард Фишер фон Эрлах построил замок в стиле барокко и смог совместить его с готическими постройками такими общими элементами, как стрельчатые ажурные окна замка в сочетании с окнами готической башни. Её стрельчатые зубцы гармонируют с такой же формой портала замка.

Ещё один замок в Летовицах южной Моравии сочетает в себе два стиля неоготику и барокко. Декор зубчатых башен, стрельчатых окон, а над арочными проёмами расположены стрельчатые неоготические рельефы и круглые барочные, полуциркульные окна.

Барочные и готические элементы в ансамбле подчеркивают стремление вверх, романтичность, духовное начало и динамику.

**ВОСТОЧНЫЕ ЭТЮДЫ ПАЛЕСТИНЫ В.Д.ПОЛЕНОВА 1881-1882 гг.
(НА ОСНОВЕ КОЛЛЕКЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ)**

Студ. Шляпникова А.П., гр. Иск.заочн.-5

Научный руководитель: зав. кафедрой Конёнкова А.К.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

Во второй половине XIX в. в среде русских художников распространился интерес к евангельской теме и к христианской Палестине. В это время в искусстве усиливаются требования к подлинности обстановки и среды в исторической картине, появляется стремление достичь художественной правды, исторической точности изображения места действия и убедительной достоверности образа Христа.

Выполнение этих задач привело Василия Дмитриевича Поленова к необходимости поездки на Восток с целью увидеть и запечатлеть землю Библейской Палестины. Как известно, цель первого путешествия В.Д. Поленова на Восток, предпринятого им в 1881–1882 гг. – сбор материала для работы над картиной «Христос и грешница» (Кто из вас без греха?), которая в дальнейшем послужила предтечей цикла «Из жизни Христа». В путешествии по Востоку В.Д. Поленов отправился, присоединившись к компании князя Семёна Семёновича Абамелек-Лазарева и известного историка искусств Адриана Викторовича Прахова. Из путешествия В.Д. Поленов привёз множество этюдов, эти работы, безусловно, превзошли границы подготовительных живописных штудий. Каждый этюд наделен своим уникальным образным характером, в основном это пейзажи природы, и архитектурные этюды, написанные с особым воодушевлением.

Этюды были показаны публике на XIII Передвижной выставке 1885 г., что подчёркивает их самостоятельную значимость, и были полностью прямо с выставки приобретены П.М. Третьяковым.

В русской школе живописи В.Д. Поленов стал одним из первых признанных мастеров этюда. Необходимо было обладать определённой смелостью и решительностью, чтобы, будучи крупным мастером, экспонировать большую серию этюдов на выставке Товарищества передвижных художественных выставок. Пейзаж даёт возможность художнику не только мыслить, но и чувствовать, природа в сознании художника олицетворяет вечные истины. Своими работами, достоверными и убедительными, Поленов напоминает нам о событиях рассказанных евангелистами и переводит их в разряд исторических, реально существовавших явлений действительности из жизни Иисуса Христа. Несмотря на всю сложность и противоречивость понимания веры В.Д. Поленовым, его следование христианским идеям и ценностям не вызывает сомнения. Тема Христа охватывает весь его дальнейший творческий путь и, безусловно, этот путь был направлен к богоис-

кательству, а не к богоборчеству, чем страдали многие представители творческой интеллигенции второй половины XIX в.

MYTHS OF MANAGEMENT

Студ. Горохова Е.Д., гр. ЭМ-114

Научный руководитель: доц. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Management is an efficient knowledge how to use your base resources and use it with maximum productivity. The Process includes planning, organization, enrolment, coordination, control.

But there are many popular beliefs about management that are totally wrong.

1. There is a one True Formula of Success.

There is not. Each organization includes unique characteristics that must be analyzed properly. Only then you'll understand what strategy is the best to each firm. More, that strategy should be flexible. YOU must be flexible too and know how to change the plan because of arguments, new co-workers or world-situations, which are fluid.

2. Person's work and his duties will guide the firm to success.

Measured by the achieved purposes is called deficit management. The leading point is not what, but how the problem was solved. If your deal helps organization to grow and develop, it's alright. But just working is not the mission. You can easily fail, if you overdo the work. Do, but not spoil.

3. Equal relations with co-workers make the deal.

Better be just. Talented workers deserve to be rewarded. So do less productive people.

A good relation with you is one more stimulation. And people like to be motivated by someone, who has enough courage to rule the whole project. But favorable attention can ruin your own status Use your relations as one more tool to get result.

4. Social connections are the rule factor of successful project.

Organization needs specialists to solve each problem with minimum expenses and maximum efficiency. Making deal with professional is better than with a clerk. All the money will be saved, and not spent because of nothing. Be careful with investment.

5. All what manager does is planning.

The most unfair belief is that top manager only makes decisions and doesn't work.

Manager must not only plan, but control the result; also it means checking the work on each level, including motivation and organization. Coordination and

control are really hard to do; it takes lots of human resources. Plus, who but the manager can be responsible for the fail or success?

All of that makes manager's work a leading point, guiding star for the organization. Management is not just a working place. It is a tool, which helps you reach great success.

GESCHICHTE VON BAYER AG

Студ. Касаткина А.Д.

Научный руководитель: доц. Ачкасова Н.Г.

Кафедра Иностранных языков

Die Offene Handelsgesellschaft „Friedr. Bayer et comp.“ wird am 01. August 1863 in Barmen — heute ein Stadtteil von Wuppertal — von dem Farbstoffhändler Friedrich Bayer (1825–1880) und dem Färbermeister Johann Friedrich Weskott (1821–1876) gegründet. Zweck des Unternehmens ist die Herstellung und der Verkauf von synthetischen Farbstoffen. Die Gewinnung dieser Farbstoffe aus Steinkohlenteerderivaten ist erst einige Jahre zuvor erfunden worden und erschließt der noch jungen chemischen Industrie ein neues Arbeitsgebiet. Ihr Markt ist die Textilindustrie, die im Zuge der Industrialisierung rasch wächst. Die bis dahin verwendeten natürlichen Farbstoffe sind knapp und teuer. Neue Erfindungen wie die Synthese des roten Farbstoffs Alizarin und die große Nachfrage nach Teerfarbstoffen führen zu einem Gründerboom. In dieser Zeit entstehen zahlreiche Farbstofffabriken, doch nur innovative Unternehmen mit einer eigenen Forschung und der Fähigkeit, die Chancen auf dem internationalen Markt zu nutzen, setzen sich auf Dauer durch. Bayer gehört dazu.

2013 feiert Bayer weltweit seine Gründung vor 150 Jahren. Das Unternehmen schickt ein Luftschiff und eine Jubiläums-Ausstellung um die Welt, feiert mit Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, serviert ein festliches Essen für 110.000 Mitarbeiter und der Jubiläumssong „A Better Life“ trägt den Bayer-Spirit in über 50 Länder.

Bis Ende 2012 will der Teilkonzern BayerCropScience alle hochgiftigen Insektizide vollständig auslisten. Jedoch bietet der Konzern 2014 mit Chlorpyrifosmethyl weiterhin eine Verbindung aus der Gruppe der Phosphorsäureester an.

Im März 2014 schloss Bayer mit Erreichen eines Aktienanteils von 98,2 Prozent die Übernahme der auf Krebsmedikamente spezialisierten norwegischen Pharmafirma Algeta ab.

Am 6. Mai 2014 gab Bayer bekannt, das Consumer-Care-Geschäft des US-Pharmakonzerns Merck & Co., Inc. für 14,2 Milliarden US-Dollar in bar übernehmen zu wollen. Mit dieser Übernahme wird Bayer hinter Johnson &

Johnson zweitgrößter Anbieter rezeptfreier Medikamente und Gesundheitsprodukte der Welt.

Am 18. September 2014 kündigte die Bayer AG die Abspaltung und den Börsengang der MaterialScience-Sparte an. Knapp 9 Monate später, am 1. Juni 2015, wurde der Name des neuen Unternehmen veröffentlicht, welches seit dem 1. September 2015 als Covestro firmiert. Der Börsengang soll bis spätestens Mitte 2016 vollzogen werden.

Авторский указатель

-А-

Акопова С.О., 8
 Акшибая В.Т., 104
 Алексеева Н.А., 9
 Алёшина А.С., 105
 Аликина О.М., 29
 Аляутдинова В.Р., 106
 Анисимова Е.В., 95
 Анненков В., 160
 Анненков В.О., 107
 Атурова Ю.В., 57

-Б-

Бабынькина К.О., 37
 Байматова А.А., 63
 Барабаш И.С., 186
 Батенина К., 108
 Батыргареева Н.Ю., 38
 Белкина И.Н., 109
 Билан А.С., 27
 Бобок А., 110
 Большакова А.Е., 10
 Борисова А.П., 111
 Бурдужа А.В., 161
 Бурмистрова Д.Ю., 112

-В-

Ваничкин А.О., 85
 Васильев Н.М., 90
 Васильева Е., 34
 Васильева С.С., 144
 Волкова Е.В., 99
 Воронина Н.С., 113

-Г-

Галстян К.А., 114
 Горнева Д.А., 146
 Городничева Е.Г., 115
 Горохова Е.Д., 190
 Горский А.А., 74
 Горькова Л.А., 7
 Горюнов С.А., 26
 Губанова М.Э., 98
 Гудилина О.В., 154
 Гулько И.А., 102

Гуляева Е.А., 28
 Гусейнова П.Э., 11

-Д-

Давыдкин И., 159
 Давыдкин И.А., 116
 Данильченко А.А., 86, 97
 Денисова Ю.А., 117

-Е-

Егерь Н.Ю., 39
 Егоров К.К., 58
 Егорова А.Д., 76
 Ерисова Н.Д., 104
 Ерощенкова Е.С., 77
 Ершова Е.М., 100

-Ж-

Жилина И.А., 77
 Жилькова Е.И., 89
 Жулина А.Е., 85

-З-

Зазоева Х.Т., 168
 Зарецкая Г.П., 21
 Зеленова Ю.И., 25
 Земцова В.С., 7
 Золотарева О.О., 131

-И-

Иванова Д.С., 40
 Иванова Ц.В., 6
 Ивашина Е.А., 69
 Изиева М.О., 36, 174
 Ильина А.И., 78
 Ионова П.И., 118

-К-

Камутенья Д.Ф., 62
 Капитонова Ю.И., 59
 Караулова Ю.С., 33
 Каримова Э.Ш., 12
 Карцивадзе М., 172
 Касаткина А.Д., 191
 Каширин А.А., 3, 144
 Кашуба А.В., 119
 Киселева А.Ю., 30

- Киселева Д.Ю., 30
 Ковальчук А.Е., 93
 Колесникова А., 175
 Кононова Д.С., 165
 Конопелько А.А., 184
 Копылов А.А., 13
 Корнилаева А.А., 14, 149
 Костырева А.В., 120
 Кочнева Е.К., 15
 Кошелева Т.А., 16
 Крохмаль А.С., 4, 17
 Крупенникова А.К., 121
 Крюкова Е.Л., 96
 Кузнецова К., 122
 Кузьмина М.С., 123
 Кузьмичева А.О., 75
 Куликов А.А., 79
 Куликова Е.С., 103
 Кулиничева А.Е., 124
 Кучер Г.А., 181
 -Л-
 Лапыгина А.С., 41
 Лемьева И.В., 96
 Лукашова Н.В., 125
 Лукина Е.С., 4
 Лунёва М.И., 81
 Лунькова Е.А., 42
 -М-
 Мазурова Н.П., 126
 Макарова В.В., 70
 Макарова О.В., 31
 Макова Ю.С., 187
 Малинина И.М., 88
 Мамедова Г.А., 127
 Манзурова Ю.А., 24
 Марачева З.Г., 65
 Маржин А.Г., 128
 Мельников И.А., 129
 Мельникова Е.И., 66
 Михайлова К.Ю., 43
 Михеева Е.Д., 179
 Мишина А.С., 44
 Могильницкая Е.И., 45
 Мозалева И.А., 170
 Мокушева Е., 35
 Москалев С.В., 130
 -Н-
 Надеева К., 175
 Назарова В.Ю., 81
 Назмиева И.И., 102
 Нездвицкая А.А., 21
 Ненашева К., 183
 Никадюк А.С., 131
 Нилова Д., 182
 Носова М.В., 82
 -О-
 Образцова О.Д., 132, 178
 Огурцов Д.А., 68
 Огурцова Н.С., 67
 Олейник Л.А., 167
 Оносова Э., 162
 -П-
 Павлова К.Ю., 184
 Панкратов А.И., 84
 Пацкевич Н.А., 101
 Перелейвода Ю.Ю., 46
 Петко А.А., 133
 Петрова А.И., 134
 Петрова В.Е., 47
 Пикалова М., 156
 Подугольникова К.И., 135
 Полежаева А.А., 147
 Полонеева А.А., 48
 Попп Л.А., 49
 Потапова А.А., 95
 -Р-
 Рашитова Р., 153
 Редько Д.В., 92, 136
 Розанова А.М., 75
 Росляков С.В., 18
 Рубцова С.Н., 157
 Рыбакова А.И., 145
 Рыжова А.А., 137
 Рябова Е.А., 71
 -С-
 Савенкова В., 34

Саркисян И.К., 138
Сафронова Р.И., 23
Седых В.С., 50
Семененко Е.В., 180
Скороходова А.П., 56
Скоцкая Т.В., 87
Смирнова Д.С., 5
Совальскова Т.Н., 50
Спектор И.А., 139
Спирина А., 164
Сысоева С.В., 150
-Т-
Титенкова А.О., 140
Тихомирова А.А., 151, 173
Толстых Я.Н., 171
Третьяк А.В., 72
-У-
Ундалова М.П., 60
Усачева А.С., 73
Ушакова А.В., 91
-Ф-
Федина М.А., 173
Формальнов Д.И., 19

-Х-
Хабибуллина Ю.З., 83
Харебова Н.Л., 20

Хрулькова К.В., 141
Хрусталева Е.А., 61
-Ц-
Царёва Ю.С., 188
Цветаева А., 153
Цюра Е.В., 142
-Ч-
Чалигава Л.М., 55
Червоненко О.С., 51
Черничкина В.А., 52, 152
Чернова В.С., 53
Чукреев Г.А., 94
Чукреева Д.А., 64, 94
-Ш-
Шабунина Е.В., 54
Шаво П.Ф., 27
Шапошников Ю.С., 22
Шеремет Н.А., 32
Ширнюк Н.А., 99
Шленская Ю.С., 143
Шляпникова А.П., 189
Шумейко А., 177
-Э-
Эркенова А.С., 166
-Я-
Яременко И.В., 185