



Научно-издательский центр
ОТКРЫТОЕ ЗНАНИЕ
РИНЦ УДК ББК ГОСТ ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

**Сборник трудов
II международной научно-практической
медиа конференции**

**Педагогика и психология в
науке и образовании:
теоретико-методологические
подходы и практические
результаты исследований**

20.05.2019

**Нижний
Новгород**

SciPress.ru

УДК 37+159.9

ББК 74+88

П 24

*Главный редактор: Плесканюк Т.Н.
Технический редактор: Жаворонкова А.Д.*

Педагогика и психология в науке и образовании: теоретико-методологические подходы и практические результаты исследований: сборник трудов II Международной научно-практической медиа-конференции 20 мая 2019. г. Нижний Новгород: НИЦ «Открытое знание», 2019. 35 с.



В сборнике трудов II Международной научно-практической конференции «Педагогика и психология в науке и образовании: теоретико-методологические подходы и практические результаты исследований» (20 мая 2019 г.) рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, докторантов, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте научно-издательского центра «Открытое знание» <http://www.scipress.ru>

Информация об опубликованных статьях предоставлена в Научную электронную библиотеку Elibrary по договору № 1844-08/2016К от 15.08.2016.

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)



УДК 37+159.9

ББК 74+88

- © Научно-издательский центр «Открытое знание», 2019
- © Коллектив авторов, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Бодерко А.А., Федина Л.В. Конкурентоспособность старшеклассников с разным социально-психологическим статусом.....	4
Кухтерина Г.В., Муравьёва К.С. Формирование произвольности старших дошкольников в процессе ранней профориентации	12
Титанян С.А. Педагогические средства формирования коммуникативной компетентности младших школьников	23
Чернавина М. Ю., Черникова Е.В. Рекламное стимулирование на примере магазина	29

УДК 1.159.9

Конкурентоспособность старшеклассников с разным социально-психологическим статусом

Бодерко Алена Алексеевна

Студент 4 курса направления «Психолого-педагогическое образование»
Тюменский государственный университет
РФ, г.Тюмень
boderkoalena@mail.ru

Федина Людмила Викторовна

Канд. пед. наук, доцент кафедры психологии и педагогики детства
Тюменский государственный университет
РФ, г.Тюмень
lllca@yandex.ru

Competitiveness of high school students with different social and psychological status

Boderko Alena Alekseevna

Student of the direction «Psychological and pedagogical education»
Tyumen state University, Russia, Tyumen

Fedina Lyudmila Viktorovna

Cand. Sci. (Pedagogy), assistant professor
of psychology and pedagogy of childhood
Tyumen state University, Russia, Tyumen

Аннотация. В данной статье отражена проблема создания условия развития конкурентоспособности старшеклассников с разным социально-психологическим статусом. На основе полученных исследований 2017 года в г.Тюмени, а также заказа MAOY COШ №22 г.Тюмени была изучена данная тема и сформирована диагностическая модель конкурентоспособности старших школьников. Рассмотрены основные понятия, а также представлена интегрированная модель конкурентоспособной личности на основе теории В.И.Андреева. В статье представлены результаты контрольного этапа исследования, а также представлена программа по развитию конкурентоспособности через один из возможных инструментов – имидж.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособная личность, социально-психологический статус, имидж, старшеклассники.

Abstract. We investigate the problem of creating conditions for the development of competitiveness of high school students with different socio-psychological status in the article. We studied this topic and formed a diagnostic model of competitiveness of high school students on the basis of the research in 2017 in the city of Tyumen and the order of secondary school №22 of the city of Tyumen. We have considered the basic concepts, and we have presented an integrated model of competitive personality based on the theory of

V. I. Andreev. In the article we presented the results of the control phase of the study, and we presented a program for the development of competitiveness through one of the possible tools is the image.

Keyboard: competitiveness, competitive personality, social and psychological status, image, high school students.

В последнее время наблюдается тенденция к повышению конкурентоспособности Российских вузов, в частности, такой проект, как 5-100, в котором принимают участие 21 ведущий университет России. Вся политика высших учебных заведений, в том числе участников проекта, ориентирована на развитие конкурентоспособности своих студентов для дальнейшего развития науки в целом. Соответственно, для того, чтобы уровень конкурентоспособности повышался, необходимо, чтобы абитуриенты обладали определенным уровнем сформированности компонентов данной характеристики.

В настоящее время существует большое количество различных теоретических исследований термина «конкурентоспособность», данный феномен активно изучается, проводятся научно-практические конференции, например, 21 – 22 сентября 2018 года в г.Тюмени на базе Тюменского государственного университета состоялась международная научно-практическая конференция «Образование, молодежь, конкурентоспособность», на которой обсуждались вопросы повышения конкурентоспособности в молодежной среде.

Проведенные в 2017 года исследования на базе Тюменского государственного университета, показали, что более 60% школьников 10-ых классов сомневаются в развитости у них конкурентоспособности, что говорит об отсутствии качественных условий для развития данного качества [6].

Также, на данный момент существует заказ самих школ на развитие конкурентоспособности старшеклассников, в частности, МАОУ СОШ №22 г.Тюмени направила заказ на разработку данной темы в Тюменский государственный университет. Сам заказ администрации школы говорит о том, что практических программ для реализации в условиях средней общеобразовательной школы не существует.

На основе всего вышесказанного, мы пришли к противоречию между наличием заказа у современного российского общества на конкурентоспособную личность и практической нереализуемостью развития конкурентоспособности в условиях средней общеобразовательной школы.

На основе данного противоречия была сформулирована проблема создания

эффективных условия для развития конкурентоспособности старших школьников.

Исходя из проблемы, мы выделили объект – развитие конкурентоспособности старшеклассников, и предмет – социально-психологический статус как фактор развития конкурентоспособности старших школьников.

Далее была сформулирована цель исследования – развитие конкурентоспособности старших школьников с различным социально-психологическим статусом, и гипотеза - если с помощью составляющих имиджа повышать социально-психологический статус старших школьников, то можно ожидать увеличение показателей конкурентоспособности личности старших школьников, а именно стрессоустойчивости, коммуникативных и организаторских способностей, способности к саморазвитию и личностной конкурентоспособности.

Термин «социально-психологический статус», согласно определению А.А.Реана, это понятие «обозначающее положение человека в системе межличностных отношений и меру его психологического влияния на членов группы» [5, с. 645], т.е. данный термин обозначает, насколько самому школьнику комфортно находиться в конкретном коллективе, насколько выстроена его система взаимоотношений с другими участниками коллектива, какой статус он имеет в конкретном сообществе.

Во многих исследованиях выделяют два типа лидерства в группе – деловое и эмоциональное. Их отличие состоит в том, что деловой лидер предпочтителен в сфере достижения конкретной цели, а эмоциональный избирается на основе эмоциональных аспектов общения в группе. Различные ученые, изучавшие статусность личности в обществе, обращали внимание на различия в индивидуально-типологических особенностях, таких как интроверсия – экстраверсия, различные внешние признаки, уровень тревожности, уровень развитости коммуникативных навыков и т.д., однако существует ряд ученых, таких как Я.Л. Коломинский и А.А.Реан, которые считают, что данные особенности не образуют единую картину детерминации статусности и ее различий у разных членов коллектива [2].

Исследуя термин «конкурентоспособность», мы нашли большое количество определений. Так например, Т.А. Жданко считает, что конкурентоспособность – это «совокупность интегрированных устойчивых качеств (рациональная познавательная активность, целеустремленность, трудолюбие, креативность, критичность, рискованность, стрессоустойчивость, лидерство) обуславливающих возможность успешного выполнения деятельности» [1, с.26].

В.И.Андреев считает, что конкурентоспособная личность – это личность, у которой развиты следующие структурные компоненты:

1. Мотивы и ценностные ориентации;
2. Коммуникативные способности;
3. Организаторские способности;
4. Гражданские качества;
5. Нравственные качества;
6. Особенности характера и поведения;
7. Интеллектуальные и деловые качества;
8. «Само»-способности и «само»-процессы [1, с.27].

Взяв за основу структуру конкурентоспособной личности В.И.Андреева, мы сформировали следующие структурные компоненты конкурентоспособности, которые легли в основу дальнейшей диагностики:

Таблица 1. Интегрированная структура конкурентоспособной личности на основе теории В.И.Андреева

Основные блоки черт конкурентоспособной личности по Андрееву В.И.	Интегрированная структура конкурентоспособной личности на основе теории Андреева В.И.
Мотивы и ценностные ориентации	Коммуникативные и организаторские способности
Коммуникативные способности	
Организаторские способности	
Гражданские качества	
Нравственные качества	Стрессоустойчивость
Особенности характера и поведения	
Интеллектуальные и деловые качества	Стремление к саморазвитию
«Само»-способности и «само»-процессы	

Одним из инструментов повышения социально-психологического статуса и развития конкурентоспособности мы выделили такой феномен, как имидж. Согласно определению Е.Б.Перелыгиной, имидж – это «это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия», т.е. определенный образ, который личность формирует и реализует для взаимодействия с обществом для достижения конкретных целей [4, с. 23].

О.В.Мартыненко выделяет следующие психологические аспекты имиджа:

1. Эмоциональный интеллект;
2. Притягательность имиджа для целевой аудитории;

3. Ожидания целевой аудитории;
4. Особенности целевой аудитории;
5. Представления человека о самом себе;
6. Визуальный имидж;
7. Аудиальный имидж;
8. Кинестетический имидж;
9. Обонятельный имидж [3].

На основе выдвинутой цели исследования и гипотезы, а также интегрированной структуры конкурентоспособности (см. таблица 1), был сформирован диагностический аппарат:

Таблица 2. Диагностический аппарат исследования

Исследуемый компонент	Методика исследования
Стрессоустойчивость	Методика на самооценку стрессоустойчивости Н.В. Киршева, Н.В. Рябчикова
Способность к саморазвитию	Методика «Готовность к саморазвитию» Ратанова Т.А., Золотарева Л.И., Шляхта Н.Ф
Коммуникативные и организаторские навыки	Методика «Коммуникативные и организаторские склонности» В.В. Синявский, В.А. Федорошин
Личностная конкурентоспособность	Экспресс – диагностика личностной конкурентоспособности Н.П. Фетискин
Социально-психологический статус	Методика «Шкала Пирс – Харрис модифицированная» В. Гордеев, Ю. Александрович

В качестве фактологической базы исследования была выбрана МАОУ СОШ №22 г.Тюмени. В исследование приняло участие: 30 учащихся от МАОУ СОШ №22 г.Тюмени, из них 13 участников мужского пола, 17 участника женского пола в возрасте 15 – 17 лет.

Результаты контрольного этапа исследования показали, что различные структурные компоненты конкурентоспособности, в большинстве случаев варьируются от среднего к низкому, в частности, наблюдается абсолютная невыраженность организаторских способностей старшеклассников, в то время, как способность к саморазвитию в 21% случаев – высокая (см. рисунок 1).

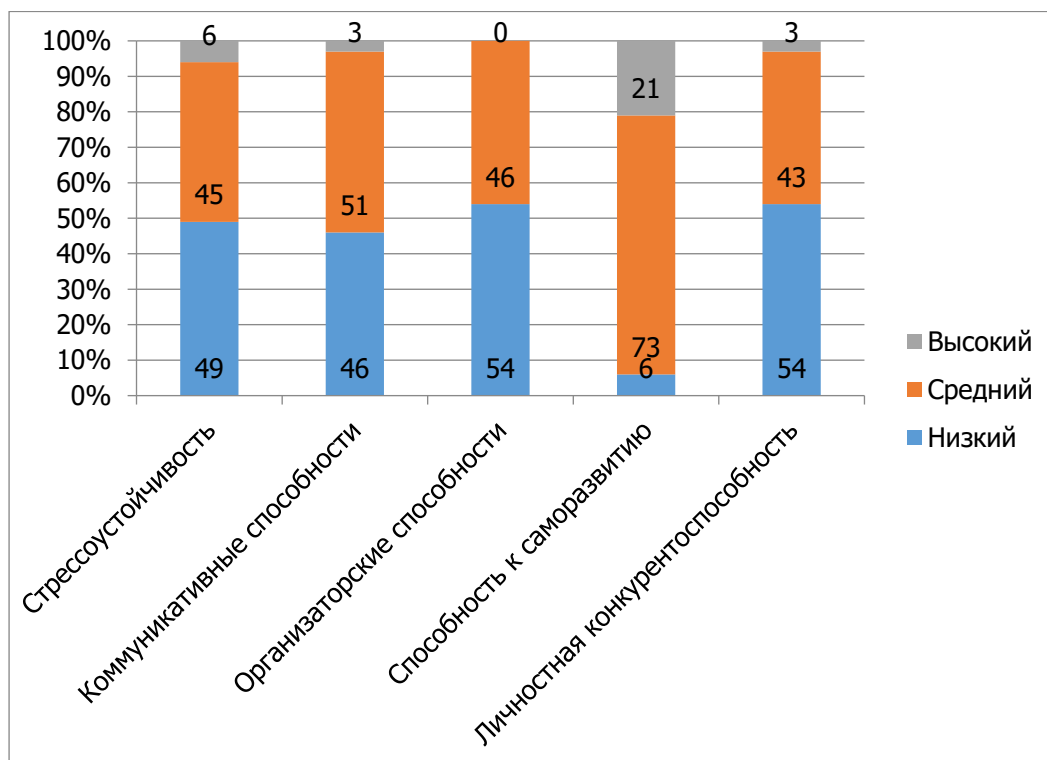


Рисунок 1. Уровень выраженности конкурентоспособности старших школьников (n=30, февраль 2019, в %, контрольный этап)

Согласно результатам контрольного этапа исследования социально-психологического статуса, было установлено, что старшие школьники являются физически здоровыми (91% - высокий уровень здоровья), однако остальные показатели, в частности, поведение, интеллектуальный и школьный статус, внешность и популярность примерно одинаково разделились на средний и низкий уровень (см. рисунок 2).

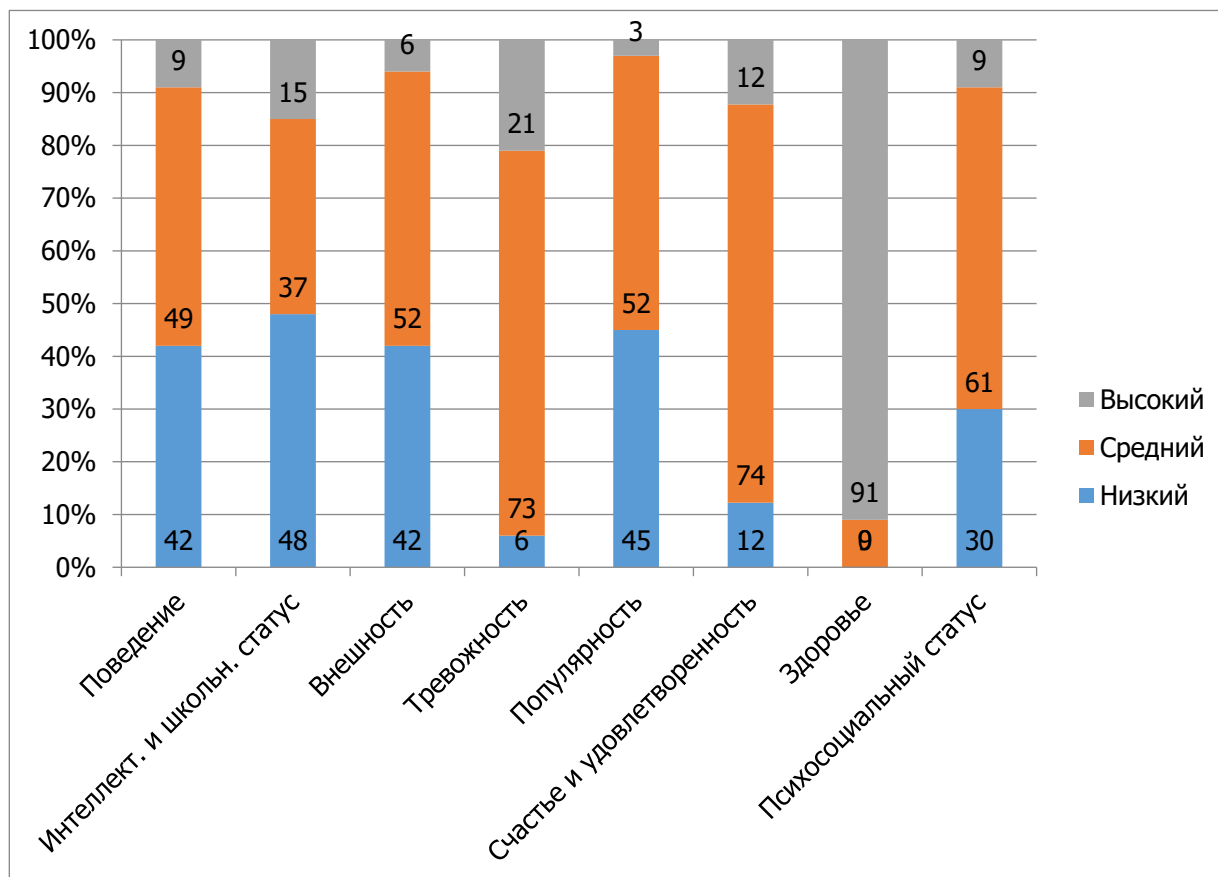


Рисунок 2. Уровень выраженности показателей социально-психологического статуса старших школьников (n=30, февраль 2019, в % контрольный этап)

Основываясь на результатах контрольного этапа, можно сделать вывод, что уровень конкурентоспособности практически всех структурных элементов сформирован на среднем или низком уровне, причем деление идет примерно 1:1. Такая же картина наблюдается и при анализе социально-психологического статуса – все показатели разделились в соотношении 1:1, кроме показателя «Здоровье» - дети считают себя физически здоровыми без физических отклонений (см. рисунок 2).

На основе полученных результатов была разработана программа развивающего характера «Быть конкурентоспособным – это просто!» для школьников 15 – 17 лет, рассчитанная на 29 занятий по 1 – 1,5 часа.

Основной целью программы было выделено создание условий для формирования качеств, влияющих на развитие личностной конкурентоспособности с помощью использования компонентов имиджа.

В основу программы заложены такие методы, как ролевые игры, имидж-карты, имидж-техники, дискуссии, ведение дневников самонаблюдения, квесты, mind-map,

психотехнические игры и др. Основными механизмами развития конкурентоспособности были выделены убеждение и подражание.

Программа состоит из 3 основных блоков:

1. «Имидж и конкурентоспособность – где связь?» - рассчитан на 8 занятий по 1 – 1,5 часа. Направлен на формирование представлений об имидже, конкурентоспособной личности, а также установление взаимосвязи между данными явлениями;

2. «Насколько я конкурентоспособный?» - рассчитан на 6 занятий по 1 – 1,5 часа. Направлен на определение уровня конкурентоспособности каждого из участников, а также на формирование чек-листа характеристик, которые в дальнейшем будут развиваться;

3. «Имидж поможет мне...» - рассчитан на 15 занятий по 1 – 1,5 часа. Направлен на формирование навыков и характеристик конкурентоспособной личности, а также личного имиджа.

Таким образом, в современном обществе наблюдается заказ на формирование конкурентоспособной личности, однако практически на базе средних общеобразовательных школ не реализуется.

Конкурентоспособность – это сложное качество личности, которое формируется из нескольких характеристик, и для развития которого необходимо разностороннее воздействие.

На данный момент у современных школьников наблюдается несформированность компонентов социально-психологического статуса и конкурентоспособности, на основе чего была сформирована программа, направленная на развитие конкурентоспособности через использование одного из инструментов – имидж.

Список литературы

1. Андреев В.И. Конкурентология. Учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2013. – 468 с.;
2. Дроздова И. И., Капитанова Е. В. Социально-психологические факторы статуса личности в студенческой группе // ИВД. 2014. №4-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-factory-statusa-lichnosti-v-studencheskoj-gruppe> (дата обращения: 27.04.2019);
3. Мартыненко О.В. Психологические аспекты формирования имиджа практического психолога // Формирование психологической культуры личности в системе дополнительного образования детей/ под ред. А.В.Егоровой, И.М.Каманова, М.В.Поповой. – М.: Просвещение, 2004. Режим доступа: <http://www.prosv.ru/metod/egorova/6.htm> (дата обращения: 27.04.2019);

4. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
5. Психология человека от рождения до смерти. – Под ред. Реана А.А. – СПб: Прайм – Еврознак, 2015. – 656 с.;
6. Шафранов-Куцев Г. Ф., Гуляева Л. В. Профессиональное самоопределение как ведущий фактор развития конкурентоориентированности и конкурентоспособности // ИТС. 2019. №1 (94). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-samooopredelenie-kak-veduschiy-faktor-razvitiya-konkurentoorientirovannosti-i-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 27.04.2019).

УДК 159.9.072.43

Формирование произвольности старших дошкольников в процессе ранней профориентации

Кухтерина Галина Владимировна

канд. псих. наук, доцент кафедры психологии и педагогики детства
Тюменский государственный университет, РФ, г. Тюмень
kuchterina@yandex.ru

Мурavyёва Ксения Сергеевна

студент 4 курса кафедры психологии и педагогики детства
Тюменский государственный университет, РФ, г. Тюмень
kseniamuravyevast@gmail.com

Development of the arbitrariness of preschool children in the process of early career guidance

Kukhterina Galina Vladimirovna

Cand. Sci. (Psychology), associate professor
at the department of psychology and pedagogy of childhood
Tyumen State University, Russia, Tyumen

Muravyeva Ksenia Sergeevna

student at the department of psychology and pedagogy of childhood
Tyumen State University, Russia, Tyumen

Аннотация. Статья посвящена результатам эксперимента по формированию произвольности у детей старшего дошкольного возраста, главным условием которой выступила ранняя профориентация. В статье обобщены и кратко представлены результаты многолетнего труда исследователей в области произвольности и описано, как именно игры с правилом, сюжетно-ролевые игры, беседы профориентационной направленности, а также профессиональные пробы, составившие основу авторской развивающей программы, влияют на формирование произвольности, столь необходимой старшим дошкольникам для дальнейшего успешного обучения в школе. Такой взгляд на проблему исследования будет интересен специалистам в области

дошкольной психологии и педагогики. Автором также представлено определение ранней профориентации, синтезированное на основе анализа психолого-педагогической литературы.

Ключевые слова: произвольность, старший дошкольник, ранняя профориентация, игра, правило, роль, профессиональная проба

Abstract. The article is devoted to the results of the experiment on the formation of arbitrariness in children of preschool age, the main condition for which was early career guidance. The article summarizes and briefly presents the results of many years of work by researchers in the field of arbitrariness and describes exactly how games with the rule, role-playing games, career guidance conversations, as well as professional trial that formed the basis of the author's developmental program, influence the formation of arbitrariness so necessary for older preschool children for further successful schooling. This view of the problem of research will be of interest to specialists in the field of preschool psychology and pedagogy. The author also presents the definition of early career guidance, synthesized based on an analysis of psychological and pedagogical literature.

Keywords: arbitrariness, preschool children, early career guidance, game, rule, role, professional trial

Старший дошкольник – в ближайшем будущем первоклассник, и для дальнейшего успешного обучения у него должна быть сформирована психологическая готовность к школе. Большинство авторов (Н.И. Гуткина, Д.Б. Эльконин, Л.И. Божович и др.) [1] при исследовании психологической готовности к школе уделяют особое внимание произвольности, ведь то новое положение в жизни, новая деятельность и новые требования – подчинение учителю, выполнение правил поведения в школе, способность самостоятельно себя организовывать, предъявляемые к завтрашнему школьнику, напрямую связаны с умением сознательно и произвольно регулировать собственную деятельность.

Согласно результатам пилотажного исследования, проведенного в 2018 г. совместно с Г.В. Кухтеринной, 40% детей старшего дошкольного возраста подготовительной группы показали низкий и средний уровень произвольности. Таким образом, можно предположить, что практически половина старших дошкольников, придя в школу, будут испытывать определенные сложности в обучении.

Сегодня и другая проблема, профориентация, в частности и дошкольников, представляет большой интерес. О профориентации говорят президент Российской Федерации В.В. Путин, Министр просвещения Российской Федерации О.Ю. Васильева, академик Российской академии образования А.Г. Асмолов.

Выбор будущей профессии не является мгновенным событием, а требует значительной подготовки в течение длительного времени. Принято считать, что

основным периодом выбора профессии является подростковый возраст, однако ответ на вопрос о том, кем стать, зачастую вызывает большие трудности в частности из-за нехватки знаний о специфике той или иной профессиональной деятельности. В идеале профориентационная работа является преемственной программой, которая берет свое начало с детского сада в единой непрерывной системе образования. Именно в период дошкольного детства возникает первое знакомство с миром профессий, его многообразием и широким выбором, это и является главной целью ранней профориентации. Таким образом, с помощью ранней профориентации мы готовим детей к тому, чтобы они в будущем могли сделать самостоятельный и осознанный выбор своей профессии.

Анализ научной литературы показал, что интерес к вопросу ранней профориентации детей дошкольного возраста, находится на высоком уровне. Исследователи с разных сторон рассматривают эту проблему. Например, Ю.П. Чье, К.В. Данько [9] изучали отношение родителей старших дошкольников к вопросу ранней профориентации. О.В. Дунаева, Н.А. Егорова, Т.А. Ерыкалова [3] исследовали уровень знаний детей о профессиях. Другие авторы описывают собственный опыт реализации работы по ранней профориентации дошкольников [2], [7].

Вклад в разработку проблемы ранней профориентации дошкольников внесли такие ученые как Е.А. Климов, Дж. Сьюпер, Э.Ф. Зеер [4]. На основе анализа и обобщения психолого-педагогической литературы по этой проблеме нами было синтезировано определение ранней профориентации, которую мы понимаем как комплекс мероприятий психолого-педагогического характера, направленных на формирование у ребенка максимально разнообразных представлений о содержании профессий и зарождение профессионально ориентированных интересов и склонностей.

Возвращаясь к предмету нашего исследования – развитие произвольности у детей старшего дошкольного возраста, нам представляется важным немного остановиться на том, как классики советской психологии раскрывают эту проблему.

В нашем исследовании вслед за Е.О. Смирновой под произвольностью мы понимаем «способность к овладению собой (своей внешней и внутренней деятельностью) на основе культурно заданных средств организации своего поведения» [6, с. 30].

Нами были проанализированы различные труды по вопросу становления произвольности в дошкольном возрасте. Л.С. Выготский полагал, что центральная

роль в становлении произвольности и осознанности поведения ребенка принадлежит речевому общению с взрослым [10]. По мнению М.И. Лисиной именно внеситуативно-личностное общение является условием формирования произвольности, при этом «такое общение должно активизировать работу сознания ребенка, побуждать его посмотреть на себя со стороны, оценить свои действия» [5, с. 41].

Произвольность формируется также в игровой деятельности дошкольников. Так, исследования З.М. Истоминой, З.В. Мануйленко, Т.О. Гиневской показали, что управление своим поведением в игре и в условиях прямого задания существенно различается [10].

Значительный вклад в изучение роли игровой деятельности в развитии произвольности внес Д.Б. Эльконин. Согласно его позиции, есть два механизма влияния роли на произвольное поведение. Во-первых, это особая мотивация игровой деятельности, заключающаяся в том, что выполнение эмоционально привлекательной роли влечет за собой выполнение действий, в которых роль находит своё воплощение, по определенным правилам. Во-вторых, это возможность объективации своих действий, способствующей их большей осознанности и управляемости [10].

По мнению Е.О. Смирновой, игра с правилом является эффективным средством осознания своего поведения и овладения им, так как в такой игре правило открыто, адресовано непосредственно к самому ребенку. При этом игра с правилом становится средством развития произвольности в том случае, если взрослый выступает в качестве ее участника и организатора одновременно [6].

Современные исследователи, М.Г. Рохлова, В.Б. Корнева, утверждают, что в процессе продуктивной деятельности создаются благоприятные условия для формирования произвольного поведения [11].

К вопросу о специфических средствах профориентации, нам представляется важным выделить профессиональные пробы. Согласно точке зрения С.Н. Чистяковой, профессиональная проба – это «испытание, моделирующее элементы конкретного вида профессиональной деятельности, имеющее вид завершенного технологического процесса (или его отдельного этапа) и способствующее сознательному, обоснованному выбору профессии» [8, с. 16]. Из определения видно, что в процессе профессиональной пробы ребенок, с одной стороны, берет на себя определенную роль и следует ей, с другой, производит некий продукт. Таким образом,

опираясь на анализ вышеизложенных трудов, профессиональная проба также может являться средством развития произвольности.

Целью нашего исследования является определение эффективности психолого-педагогической модели по ранней профориентации старших дошкольников по развитию произвольности.

Проанализировав и обобщив психолого-педагогическую литературу по проблеме исследования, мы выдвинули гипотезу, что если в процессе ранней профориентации дошкольников использовать в комплексе игры с правилом, сюжетно-ролевые игры, беседы, продуктивную деятельность, профессиональные пробы, то уровень развития произвольности у старших дошкольников повысится.

Диагностическое обследование произвольности осуществлялось с помощью 4 методик: «Графический диктант» (Д.Б. Эльконин); «Да и нет» (Н.И. Гуткина); «Вежливость» (Н.И. Гуткина); «Домик» (Н.И. Гуткина).

Фактологической базой исследования выступил МАДОУ детский сад №186 «Волчок» г. Тюмени. В исследовании приняли участие 50 старших дошкольников двух подготовительных к школе групп в возрасте 6-7 лет, из которых 22 мальчика и 28 девочек.

Первый этап нашего исследования заключался в диагностическом обследовании двух групп старших дошкольников. В результате обследования нами было выявлено 18 человек, показавших наиболее низкие уровни произвольности: 8 человек в первой группе и 10 человек во второй группе. Применив U-критерий Манна-Уитни, нами было установлено, что статистически значимых различий между показателями произвольности двух групп дошкольников нет. Таким образом, первая группа в нашем исследовании стала экспериментальной, вторая – контрольной. Сравнительные результаты уровня произвольности старших дошкольников экспериментальной и контрольной группы на констатирующем этапе представлены на рис.1.

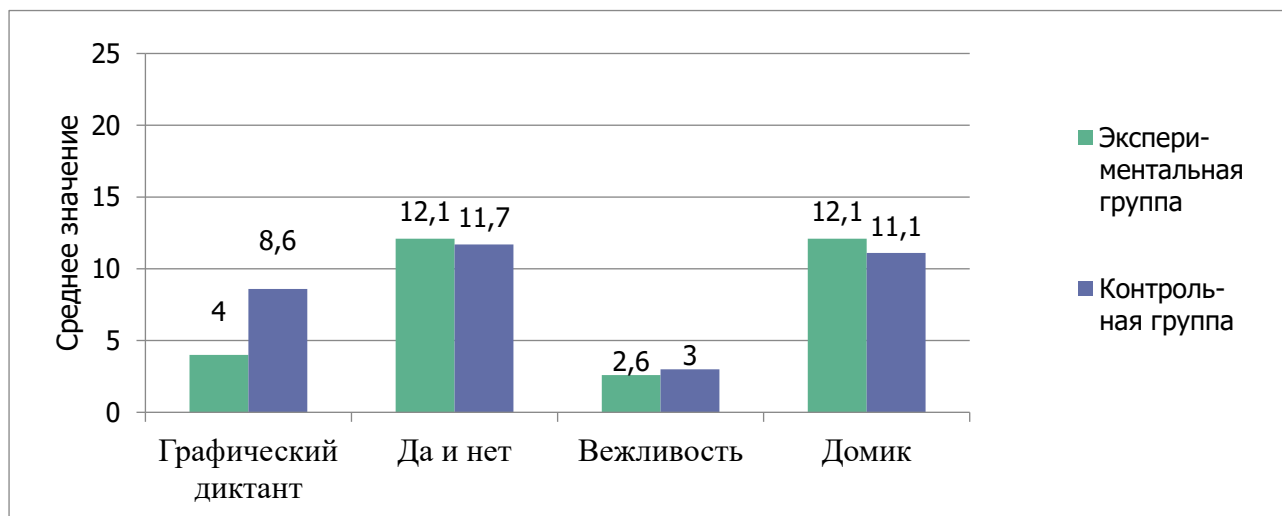


Рисунок 1. Сравнительные результаты уровня произвольности старших дошкольников экспериментальной (n=8) и контрольной (n=10) группы на констатирующем этапе, февраль 2019, средние значения

Анализ данных Рисунка 1 свидетельствует о том, что старшие дошкольники экспериментальной группы показывают более низкие результаты по методике «Графический диктант» по сравнению со своими сверстниками из контрольной группы. Таким образом, у них в большей мере имеются затруднения в концентрации своего внимания на словах взрослого, поэтому, когда старшим дошкольникам необходимо действовать самостоятельно по указанию взрослого, у них возникает больше ошибок.

Полученные результаты по методике «Да и нет» свидетельствуют о том, что старшие дошкольники и из экспериментальной, и из контрольной группы обладают низким уровнем умения действовать по правилу, так как имеются трудности в сосредоточии внимания, когда оно объясняется. Также старшие дошкольники из обеих групп испытывают затруднения в постановке цели запомнить правило, а затем припомнить его.

Анализируя данные по методике «Вежливость» можно заметить, что старшие дошкольники из обеих групп показывают примерно одинаковое (на среднем уровне) умение действовать по правилу, концентрировать внимание, запоминать и припоминать правило.

Обращаясь к результатам методики «Домик» мы видим, что старшие дошкольники из экспериментальной и контрольной группы показывают низкий уровень произвольного восприятия, им трудно удается направлять свое внимание на

предложенный образец, произвольно регулировать собственную деятельность.

Нами была разработана и реализована развивающая программа по формированию произвольности в процессе ранней профориентации «Pro-child», включающая в себя 7 блоков: «Какие бывают профессии?»; «Профессии человек-человек»; «Профессии человек-природа»; «Профессии человек-знаковая система»; «Профессии человек-художественный образ»; «Профессии человек-техника» и «Большой мир профессий». Каждый блок преследует свою цель и призван решать определенные задачи.

Развивающая программа содержит в себе различные виды деятельности профориентационной направленности.

Нами были организованы сюжетно-ролевые игры, в которых дети разыгрывали такие профессии как строитель, beauty мастер, ветеринар, актер, библиотекарь и др.

Дети приняли участие в профессиональных пробах: кондитер, в ходе которой дети украшали глазурью и посыпкой имбирные пряники; музыкант – дошкольники пробовали играть на различных музыкальных инструментах; гончар, в процессе которой дети работали с глиной; ученый-химик – дети проводили опыты с лимоном, содой и красками; фотограф, в ходе которой дошкольники попробовали работать с профессиональным фотоаппаратом и др.

С детьми были проведены такие дидактические игры с правилом как: «Лото профессий», «Найти отличия на картинках», «Парные картинки», «Посмотри, запомни и назови» и др.; а также в подвижные игры с правилом – «На борту самолета», «Воздушный волейбол», «Облети метеорит» и др.

Проводись беседы о специфике различных профессий, о том, какую пользу приносит каждая из них, какими нужно обладать качествами, чтобы работать по той или иной специальности, имеются ли у них такие качества, обсуждали мечту о будущей профессии каждого из дошкольников.

Развивающие занятия проводились с оптимальной периодичностью – 2 раза в неделю, каждое занятие длилось 30-35 минут. Формирующий этап длился с февраля 2019 года по апрель 2019 года. Всего нами было проведено 21 развивающее занятие.

На контрольном этапе нами проводилось диагностическое обследование детей экспериментальной и контрольной группы по тем же методикам, что и на констатирующем этапе. Сравнительные результаты экспериментальной группы на констатирующем и контрольном этапе представлены на рис.2.

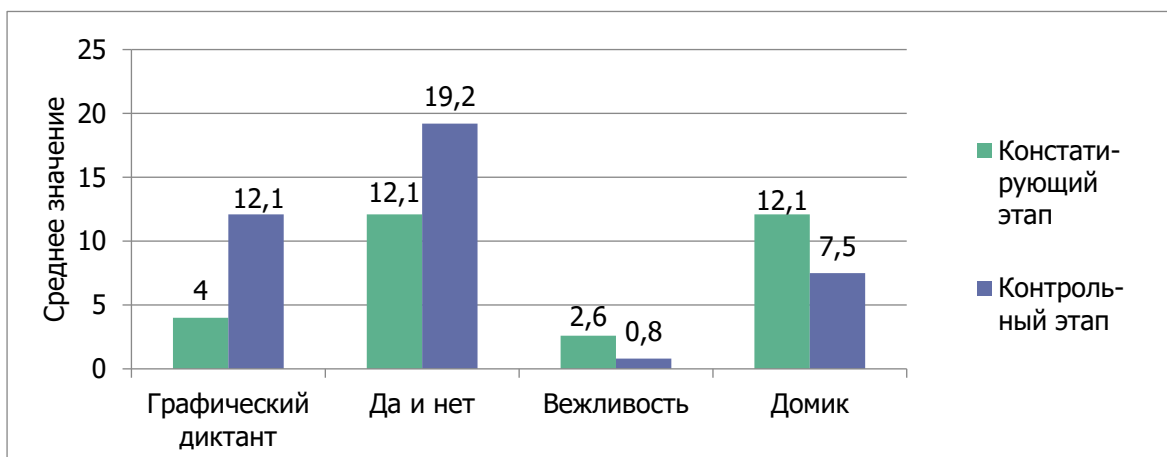


Рисунок 2. Сравнительные результаты экспериментальной (n=8) группы на констатирующем (февраль 2019) и контрольном (апрель 2019) этапе, средние значения

Анализ Рисунка 2 свидетельствует о том, что старшие дошкольники экспериментальной группы на контрольном этапе по методике «Графический диктант» показывают более высокий уровень (средний) сосредоточения внимания на словах взрослого, способности действовать самостоятельно по его заданию, чем на констатирующем этапе (низкий).

Полученные результаты по методике «Да и нет» указывают, что после проведения развивающей программы старшие дошкольники показывают средний уровень концентрации внимания на объяснении правила взрослым; произвольной памяти, которая проявляется в способности запомнить и припомнить правило; умения действовать по правилу.

Анализ результатов по методике «Вежливость» свидетельствует о том, что на контрольном этапе старшие дошкольники показывают высокий уровень умения действовать по правилу, что объясняется выросшей способностью направлять внимание на его объяснение, запоминать правило и припоминать его.

Анализируя данные по методике «Домик» можно заметить, что старшие дошкольники стали показывать более высокий (средний) уровень восприятия предложенного образца, им стало лучше удаваться концентрировать внимание на нем, и как следствие при выполнении задания у них возникало меньше ошибок.

Математический расчет, производившийся с помощью Т-критерия Вилкоксона, позволил выявить, что асимптотическая значимость (двухсторонняя) по всем методикам $< 0,05$. Таким образом, были выявлены статистически значимые различия в выраженности показателей произвольности по всем методикам у детей из экспериментальной группы на констатирующем и контрольном этапе.

Теперь обратимся к сравнительным результатам уровня произвольности старших дошкольников контрольной группы на констатирующем и контрольном этапе, представленных на рис.3.

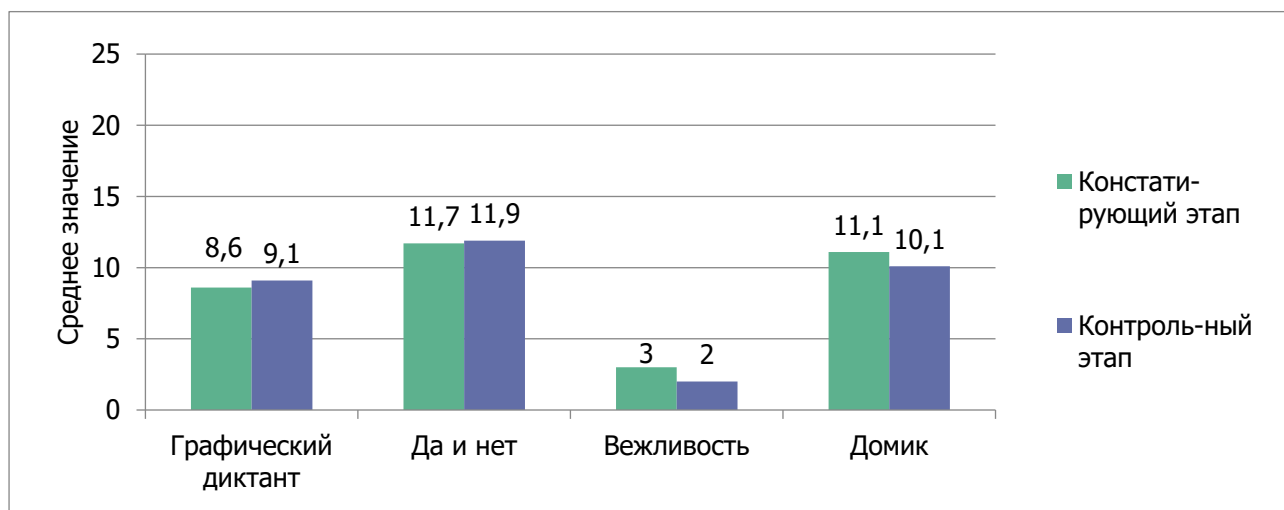


Рисунок 3. Сравнительные результаты уровня произвольности старших дошкольников контрольной (n=10) группы на констатирующем (февраль 2019) и контрольном (апрель 2019) этапе, средние значения

Анализ Рисунка 3 свидетельствует о том, что старшие дошкольники контрольной группы по методике «Графический диктант» показывают примерно одинаковый уровень (средний) способности концентрировать свое внимание на словах взрослого, действовать самостоятельно по его указанию, и на констатирующем, и на контрольном этапе.

Обращаясь к результатам методики «Да и нет» мы видим, что на констатирующем и на контрольном этапе старшие дошкольники этой группы показывают примерно одинаково низкий уровень умения следовать правилу, поскольку у них имеются затруднения в сосредоточии внимания, когда оно объясняется, способности запомнить его запомнить и припомнить, в произвольной регуляции деятельности.

Полученные результаты по методике «Вежливость» свидетельствуют о том, что дошкольники контрольной группы стали лучше проявлять способность действовать по предложенному взрослым правилу, однако их уровень как был средним, так таким и остался.

Анализ полученных данных по методике «Домик» позволяет отметить, что старшие дошкольники контрольной группы по прежнему показывают низкий

уровень восприятия предложенного образца, они все еще испытывают затруднения в сосредоточении своего внимания на нем, в произвольной регуляции собственной деятельности.

Математический расчет, производившийся с помощью Т-критерия Вилкоксона, позволил выявить, что асимптотическая значимость (двухсторонняя) по методикам «Графический диктант», «Да и нет», «Домик» $> 0,05$. Таким образом, статистически значимых различий в выраженности показателей произвольности по данным методике у детей из контрольной группы на констатирующем и контрольном этапе не было выявлено.

Небольшие улучшения в показателях произвольности контрольной группы мы объясняем тем, что предложенные методики имеют развивающий характер.

Результаты формирующего эксперимента показали, что у старших дошкольников, составивших экспериментальную группу в отличие от своих сверстников из контрольной группы:

- лучше развито произвольное внимание: им проще направлять его на объект, сосредотачиваться на словах взрослого;
- в большей степени развита произвольная память: дошкольники способны постановить задачу запомнить правило, а затем припомнить его;
- выше способность следовать правилу;
- проще происходит произвольная регуляция собственной деятельности.

Таким образом, проведенный формирующий эксперимент показал, что если при разработке программы по ранней профориентации старших дошкольников комплексно включать игры с правилом, сюжетно-ролевые игры, беседы, продуктивную деятельность и профессиональные пробы, то можно не только сформировать максимально разнообразные представления о профессиях и зародить первые профессионально ориентированные интересы и склонности, но и развить произвольность у старших дошкольников, которая будет являться основой для дальнейшего успешного обучения в школе.

Список литературы

1. Гуткина Н.И. Психологическая готовность к школе. 4-е изд., перераб. и дополн. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с: ил. – (Серия «Учебное пособие»);
2. Давыдова И.Н., Кузина Н.В., Чаматова С.П., Головачёва О.А. Ранняя профессиональная ориентация дошкольников по профессиям авиационной отрасли // Педагогическое пространство: обучение, развитие, управление талантами: материалы международного заочного педагогического форума. – 2016. – С. 156-159.;

3. Дунаева О.В., Ерыкалова Т.А., Егорова Н.А. Профориентация детей старшего дошкольного возраста как условие успешной социализации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4516–4520.;
4. Зеер Э.Ф. Психология профессионального самоопределения в ранней юности: Учеб. пособие / Э.Ф. Зеер, О.А. Рудей. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008. – 256 с. – (Серия «Библиотека психолога»);
5. Смирнова Е.О. Особенности общения с дошкольниками: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 160 с.;
6. Смирнова Е.О. Развитие воли и произвольности в раннем и дошкольном возрастах. М.: Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1998. – 256 с. (Серия «Библиотека педагога-практика»);
7. Хвалевко Н.Г. Опыт реализации муниципальной системы ранней профориентации дошкольников // Образование. Карьера. Общество. – 2018. – № 4(59). – С. 43-45;
8. Чистякова С.Н. Профессиональные пробы: технология и методика проведения [Текст]: методич. пособие / С.Н. Чистякова, Н.Ф. Родичев, П.С. Лернер, А.В. Гапоненко; под ред. С. Н. Чистяковой. – 2-е изд. – М.: ОИЦ «Академия», 2014. – 208 с.;
9. Чье Ю.П., Данько К.В. Допрофессиональное самоопределение детей дошкольного возраста глазами родителей // Вестник науки и образования. – 2016. – № 11(23). – С. 94-96;
10. Гребенникова О.В. Психолого-педагогические условия развития произвольного поведения дошкольников [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2009. – № 1(3). URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n1-3/46-grebennikova3.html> (дата обращения: 12.04.2019);
11. Рохлова М.Г., Корнева В.Б. Формирование произвольного поведения детей дошкольного возраста через организацию продуктивной деятельности [Электронный ресурс] // Научно-методический журнал. – 2014. – № 17. – С. 4. URL: <http://psihdocs.ru/maj-2014-17-o-nauchno-metodicheskij-jurnal-v-etom-nomere-chita.html?page=4> (дата обращения: 16.04.2019).

УДК 37.064.3

**Педагогические средства формирования коммуникативной
компетентности младших школьников**

Титанян Сусанна Араратовна

Студентка гуманитарно-технического факультета
специальности 44.02.02. «Преподавание в начальных классах»
Филиал Ставропольского государственного педагогического института
в г. Ессентуки
syuzanna.titanyan@mail.ru

Научный руководитель

Краснюк Людмила Владимировна

д-р экономических наук, доцент, профессор кафедры педагогики, психологии
Филиала ГБОУ ВО «Ставропольский государственный
педагогический институт» в г. Ессентуки

**Pedagogical means of forming the communicative competence of
younger students**

Titanyan Susanna Araratovna

Student of the Faculty of Humanities,
specialty 44.02.02. "Teaching in primary school"
Branch of Stavropol State Pedagogical Institute in Essentuki

Scientific adviser

Krasnyuk Lyudmila Vladimirovna

doctor of Economics, associate Professor, Professor
Department of pedagogy, psychology, Branch of SBOU VO
"Stavropol state pedagogical Institute" in Essentuki

Аннотация. В статье исследуются педагогические средства формирования у обучающихся начальной школы коммуникативной компетентности. В ней представлены задачи, методы, показана взаимосвязь способов взаимодействия и методов формирования коммуникативной компетентности младших школьников. В данной работе выяснены особенности каждого из методов формирования коммуникативной компетентности, с рекомендациями использования их в том или ином видах деятельности. В статье представлена информация о структурных компонентах компетенции и сопровождающих их задачах. Данная статья сможет помочь педагогу начальной школы найти правильные пути и средства формирования коммуникативной компетентности обучающихся класса, с учетом ФГОС НОО.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, компонент компетенции, методы формирования мотивов и ценностей коммуникации, способ взаимодействия, коммуникативное взаимодействие, начальная школа.

Abstract. The article examines the pedagogical means of forming communicative competence in elementary school students. It presents the tasks, methods, shows the

relationship of interaction methods and methods for the formation of communicative competence of younger students. In this paper, the features of each of the methods of the formation of communicative competence are clarified, with recommendations for using them in a particular activity. The article provides information on the structural components of competence and the tasks accompanying them. This article will be able to help the elementary school teacher to find the right ways and means to form the communicative competence of the students in the classroom, taking into account the educational standard.

Keywords: communicative competence, component of competence, methods of forming motives and values of communication, way of interaction, communicative interaction, elementary school.

А. Сент – Экзюпери писал: «Самая большая на Земле роскошь — это роскошь человеческого общения». Действительно, как важно, в нашем современном мире, уметь грамотно общаться, строить деловые отношения, взаимодействовать с социумом посредством коммуникации. Формировать коммуникативную компетентность нужно на самых истоках развития ребенка, коммуникативно компетентный ребенок — это ребенок, хорошо ориентирующийся в любых социальных условиях, грамотный, умеющий легко налаживать контакты с людьми, малоконфликтующий, умеющий искать, производить анализ и синтез любой информации, с учетом его потребностей и многое другое. В данной работе мы изучаем формирование коммуникативной компетентности именно в младшем школьном возрасте, так как проблема развития данной компетентности в этом возрастном периоде актуальна.

Дидактической основой процесса формирования коммуникативной компетентности младших школьников являются цели и задачи формирования коммуникативной компетентности в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта, содержанием начального образования, формами, методами и средствами обучения и развития коммуникативной компетенции.

Таблица 1. Задачи формирования коммуникативной компетентности

Структурный компонент компетенции	Задача
Когнитивный	формирование представления о видах коммуникации
Аксиологический	формирование наличия мотивов коммуникации
Интерактивный	формирование умения вступать во взаимодействие различными способами

Структурный компонент компетенции	Задача
Эмпирический	формирование наличия устойчивого позитивного опыта взаимодействия

Единицами содержания начального образования, в соответствии с ФГОС НОО, являются не только традиционные идеи и концепции, но и ценности (аксиологический компонент коммуникативной компетенции) и действия (интерактивный компонент коммуникативной компетенции). Если учесть эту специфику начального образования, то формирование коммуникативной компетентности будет наиболее эффективным.

В словаре Г.М. Коджаспирова, форма — это «способ существования образовательного процесса, оболочка для его внутренней сущности, логики и содержания; полная организация педагогического процесса в единстве всех его составляющих» [1, 83].

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту начального общего образования, коммуникативная активность учащихся должна присутствовать на уроке. То есть дети должны общаться в парах, в группе и с учителем во время урока. Преподаватель должен отдавать предпочтение коллективным, групповым и парным видам работы в классе [2, 11].

Поскольку основной целью урока является достижение существенных результатов, далеко не каждый урок может обеспечить условия для «включения» детей в эту деятельность.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что чувствительные ко времени и формы организации образовательного процесса имеют потенциал для формирования коммуникативной компетентности младших школьников.

Сформировать коммуникативную компетентность младших школьников можно, если соблюдается принцип дифференциации форм организации учебного процесса. В этом случае формы выбираются в зависимости от формируемого компонента коммуникативной компетенции, то есть в соответствии с задачами их формирования [6, 58, 64].

Формируя познавательный и интерактивный компоненты, используются трудоемкие формы организации учебного процесса. А для формирования аксиологических и эмпирических компонентов наиболее подходят внеклассные формы.

Методы организации коммуникативной деятельности младших школьников определяются спецификой деятельности младших школьников.

Наиболее оптимальными методами формирования компонентов коммуникативной компетентности младших школьников являются рассказ учителя, его объяснение, слушание (аудирование) и сократовский разговор.

Поэтому при формировании аксиологического компонента коммуникативной компетентности (мотивы и цели общения) наиболее подходящими являются методы эмоционального заражения, убеждения, педагогического коучинга, диспута, дискуссии, эвристического или демократического разговора.

С помощью упражнений формируются типичные задачи: моделирование, коммуникативная ситуация, конструирование опосредованного сообщения, проблемная ситуация, интерактивный компонент коммуникативной компетенции (способность взаимодействовать по-разному).

Решая проблему формирования эмпирической составляющей коммуникативной компетенции, они используют диспут, дискуссию, общение, референции, проектную деятельность, презентацию.

Реже учителя реализуют методы формирования аксиологического компонента коммуникативной компетентности (мотивы, цели и ценности общения). Вот почему мы остановимся на них более подробно.

Метод эмоционального заражения — это метод передачи положительных эмоций от учителя к ученику. Эмоции передаются через слово, интонацию, выражения лица, жесты, взгляды, визуальные образы, краткие письменные тексты и невербальные звуки. Таким образом, прямой, открытый взгляд, энергичная речь, доброжелательные интонации при обсуждении спорных вопросов создают позитивный эмоциональный фон убеждения. Эмоциональное заражение формирует определенное настроение, психологический климат для осуществления любого вида деятельности.

В процессе формирования коммуникативной компетентности младших школьников часто бывает необходимо оказывать влияние не только прямой, но и обратной направленности, когда выявляются недостатки использования того или иного средства общения, противоречия между целью коммуникации и способом ее достижения и т. д. Например, если требуется доказать неприемлемость цели, метода, или учитель использует тактику «доказательства от противного» [4].

Метод убеждения — это метод педагогического воздействия, при котором

учитель обращается к сознанию, чувствам и опыту детей с целью формирования их мотивов и ценностного отношения к общению. Убеждение может выступать в качестве доказательства, предложения или их сочетания.

Если цель учителя состоит в том, чтобы убедить ученика в истинности какой-либо позиции, то он обращается к уму ребенка, выстраивает логически безупречную цепочку аргументов, которая будет доказательством. Если целью учителя является формирование ценностного отношения к процессу общения или к участникам взаимодействия, то необходимо обратиться к чувствам ребенка. В этом случае убеждение действует как предложение. Довольно часто учитель обращается одновременно к уму и чувствам младшего ученика.

Пример как метод убеждения. Типы примеров:

- 1) *позитивный пример* (примеры успеха, достигнутого вследствие удачного взаимодействия, личной инициативы, творческого подхода к выполняемой работе и т.д.);
- 2) *негативный пример* (примеры неудач, постигших людей из-за нежелания договариваться, из-за нежелания вникать в суть проблемы и т.д.);
- 3) *прямой* (полностью сформированный на основе данной коммуникативной ситуации);
- 4) *образный* (притчи, литературные сюжеты и персонажи);
- 5) *косвенный* (не связанный напрямую с данной коммуникативной ситуацией, но позволяющий выделить её особенности).

Метод примера становится более убедительным, если у обучающихся доверительное отношение к педагогу, который приводит пример [3, 37].

Метод внушения (суггестия) — это метод словесного и невербального эмоционально окрашенного воздействия на аудиторию с целью создания у младших школьников определенного эмоционального состояния или импульса к действию.

Метод педагогического коучинга — это метод создания (с помощью разговора и целенаправленного поведения) среды, которая способствует движению младших школьников мотивировать, формировать и достигать целей общения, чтобы этот процесс приносил удовлетворение.

Задача педагогического коучинга состоит в том, чтобы сконцентрировать обучающихся на будущих возможностях, а не на прошлых ошибках [5, 54].

Аргументировано защищать свои взгляды, убеждать в них других людей цивилизованными способами учит диспут.

Диспут — столкновение мнений с целью формирования отношений, суждений, оценок. В то же время требуется мужество, чтобы отказаться от ложной точки зрения, выдержки, чтобы не отклоняться от этических норм и требований.

Дискуссия — это метод обучения, который основывается на обмене взглядами по определённой проблеме.

Дискуссия — это равное обсуждение целей, методов и средств коммуникации между учителями и учениками. Она возникает, когда ученики сталкиваются с вопросом, на который нет единого ответа. Результатом обсуждения может стать общее согласие, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Таблица 2. Взаимосвязь способов взаимодействия и методов формирования коммуникативной компетенции младших школьников

Способ взаимодействия	Метод формирования
Монолог	Рассказ ученика
Диалог	Беседы: классическая, сократическая, демократическая
Полилог	Дискуссия, диспут, демократическая беседа, эвристическая беседа
Телефонный разговор	Сюжетно-ролевая игра
Телеграмма, SMS	Дидактическая игра
Сообщение	Презентация
Высказывание	Беседа, дискуссия, диспут

Формирование коммуникативной компетентности — это обучение на основе общения — коммуникации.

На данный момент, целью современной школы является подготовка человека думающую и чувствующую личность, которая не только имеет знания, но и умеет использовать эти знания на практике, в жизни. Каждый обучающийся должен уметь действовать, решать проблемы в любых условиях.

Грамотно сформированная коммуникативная компетентность — необходимое условие развития социально активной личности. Поэтому, одной из наиболее важных задач, на современном этапе обучения, является развитие коммуникативных способностей.

Таким образом, педагог должен использовать эффективные педагогические средства для формирования коммуникативной компетентности младших школьников, как в урочной, так и во внеурочной деятельности.

Список литературы

1. Коджаспирова Г.М. Педагогический словарь : для студ. высш. и сред. пед. учеб.

- завед. / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. — 2-е изд., стер. — М.: Изд. центр «Академия», 2005. — 176 с.
2. Лебедев О.Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии.— 2004.— №5.— С.3-12.
 3. Перелыгина Е.А., Фишман И.С. Методические рекомендации по формированию ключевых компетентностей учащихся начальной школы. – Самара: Издательский дом «Федоров». – 2007. — 37 с.
 4. Сидоров, С.В. Убеждающее воздействие в управлении инновационно–педагогической деятельностью [Электронный ресурс] // Сидоров С.В. Сайт педагога-исследователя. – URL: <http://si-sv.com/publ/2-1-0-3>
 5. Уитмор, Джон Коучинг высокой эффективности. Новый стиль менеджмента, Развитие людей, Высокая эффективность — М.: МАКУБ, 2005.— 168 с., 54 с.
 6. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. — № 2. — С. 58 — 64.

УДК 659.113.3

Рекламное стимулирование на примере магазина

Чернавина М. Ю.

Студентка 5 курса, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск
maya.chern@yandex.ru

Черникова Е.В.

Старший преподаватель кафедры
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск
ekatchernic@bk.ru

Advertising promotion on the example of the store

Chernavina M. Yu.

5th year student Novosibirsk State University of
Economics and Management, Novosibirsk city

Chernikova E. V.

Senior lecturer of the Department Novosibirsk State University
of Economics and Management Novosibirsk city

Аннотация. Статья посвящена комплексному исследованию теоретических и практических аспектов использования PR и рекламы как инструментов стимулирования продаж в магазине. В результате анализа научной литературы рассмотрены сущность и задачи рекламной деятельности, виды PR и рекламы как инструмента стимулирования сбыта, этапы проведения и план рекламной компании. В

итоге, на основе анализа деятельности розничного магазина, конкурентных позиций, а также его рекламной деятельности разрабатываются рекомендации в виде рекламной кампании для исследуемого предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: рекламная кампания, реклама, маркетинг, рекламный бюджет, специализированный магазин, PR.

Abstract. The article is dedicated to complex research of theoretical and practical usage aspects of PR and advertisement as a sales promotion tools in business (retail outlet). In the result of academic literature analysis we researched nature and objectives of advertising activity, its variants and advertising itself as a tool of sales promotion, its stages and advertising campaign plan. Eventually, we worked out a set of recommendations represented by advertising company for outlet in question, based on its performance analysis and advertisement activity.

Keywords: advertising campaign, advertising, marketing, advertising budget, specialized store, PR.

Рекламу в розничном ритейле обычно называют местной рекламой, поскольку целевой рынок, обычно это люди, проживающие в шаговой доступности от магазина. Реклама розничного магазина достигает своей цели, если соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам основной группы покупателей.

Рекламирование товаров и услуг в общенациональном масштабе больше связано с их имиджем, в то время как розничная реклама толкает людей к конкретному поступку. На практике добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен и ассортимента довольно трудно, поскольку они могут быть скопированы и внедрены конкурентами в считанные дни. Поэтому, только аутентичная реклама и собственные рекламные компании в комплексе маркетинга магазина могут являться конкурентным преимуществом и залогом финансового успеха в долгосрочной перспективе [6, с.31].

Актуальность темы работы обусловлена тем, что в настоящее время, проблема повышения спроса, его стимулирования остро стоит перед предприятиями розничной торговли в связи с ростом конкуренции и именно реклама может повлиять на изменение ситуации для отдельных магазинов.

Реклама продуктов – это натуральный инструмент экономики и значительный регулятор рыночной системы. Общепринятым направлением на интенсификацию экономики, упрочение рыночных основ, острая необходимость в решении общественных задач, увеличение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговой работы определенные задачи, заключению которых содействует организация комплекса маркетинговых действий. Организация комплекса действенных маркетинговых мероприятий – это очень

трудная задача, для реализации которой потребуются отчетливая и согласованная работа обученных специалистов: торгово-сбытовых, рекламных или специальных маркетинговых отделов.

Основываясь на богатом опыте иностранных государств в области рекламы, возможно признать, что маркетинговая работа — это особенная наука, где есть собственные критерии и законы. Данная наука пользуется знаниями психологии, социологии и изучения рынка для заключения финансовых задач организации. И извлечь наибольшую выгоду из рекламы в своеобразных российских критериях возможно только при условии основательного исследования и грамотного осмысления данной науки [3, с.27].

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Она содержит в себе информацию, как правило представленную в сжатой, художественно воплощенной форме, чувственно раскрашенную и доводящую до сознания и интереса вероятных клиентов более значимые прецеденты и сведения о товарах и предложениях. Реклама, с одной стороны, доводит до покупателей сведения, нужные для приобретения и применения продуктов. С иной, комбинируя собственную информационность с уверительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое влияние. Из сего возможно сделать вывод, собственно, что сама по для себя реклама - в одно и тоже время и работа, и искусство.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Рекламный процесс, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Если розничное торговое предприятие заранее не планирует рекламную кампанию, то ее рекламные акции часто хаотичны и случайны, что уменьшает их эффективность и приводит к росту расходов на рекламу. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, а ее планирование лучше осуществлять поэтапно [19, с. 75].

В любом виде рекламной деятельности одно всегда неизменно - наибольшего эффекта добиваются только те рекламные компании, которые работают по

качественному и продуманному плану рекламной кампании. Они знают, для чего им нужна реклама, кому она адресована и каких результатов от нее ожидают.

При планировании маркетинговой кампании надо понимать, что нет смысла проводить непрерывную рекламную кампанию (нескончаемую маркетинговую кампанию) в направлении долговременного периода. Значительно эффективнее между интенсивными периодами рекламы создавать интервал. Важно так же, еще принимать во внимание сезонность покупательского спроса и запланировать маркетинговые кампании, к примеру, перед пришествием еще одного сезона, чтобы успеть образовать интерес к рекламируемым продуктам. Проведение всякой рекламной кампании обусловлено кропотливой подготовкой, и ее планирование целенаправленно воплотить в жизнь поэтапно.

Нами было проведено исследование, объектом которого стал супермаркет косметики «Золотое яблоко». ООО «Золотое Яблоко» – сеть современных парфюмерных супермаркетов европейского класса. В ассортименте каталогов магазинов значится парфюмерия, косметика, средства по уходу за волосами, «маникюр-педикюр», гигиенические средства, колготки и чулки, линии для мужчин, средства для новорожденных и детей старшего возраста.

Анализ конкурентных позиций «Золотое Яблоко» показал, что слабыми сторонами является отсутствие бренда, высокие затраты на маркетинг, сложности в поиске персонала, зависимость от правовых и организационных рисков.

В рекламе «Золотое Яблоко» отсутствует реализация функции обеспечения повышения престижа и репутации за счет использования ассоциативного ряда в сознании потребителя, закрепляющего положительный образ предприятия общественного питания.

Низкая эффективность обеспечения в сознании потребителя процесса идентификации с предприятием. Иными словами, обеспечение процесса «узнавания». Отсутствие обеспечения процесса выражения (отличия из общей массы) предприятий. Низкая эффективность инструментов воздействия – «информационного напоминания» обеспечивается выбор потребителя нужного предприятия.

Решение данных задач возможно за счет разработки и реализации проекта по созданию бренда «Золотое Яблоко». Разработка и реализация бренда должна решить следующие задачи:

Повышение эффективности маркетинговой стратегии за счет повышения

лояльности потребителей, повышения эффективности позиционирования, укрепления конкурентоспособности. Повышения объема продаж за счет расширения рыночной доли. Повышение эффективности деятельности за счет роста объема продаж косметики.

Был разработан проект создания и реализации бренда «Золотое Яблоко». Ожидаемые эффекты проекта: повышение эффективности маркетинга, повышение эффективности имиджевой стратегии, расширение целевых аудиторий, повышение объема продаж.

Бренд должен обладать фирменным знаком (логотипом), быть выполнен в нейтральной гамме, ассоциироваться с компетентностью, способностью помочь и защитить.

Общая стоимость разработки и реализации бренда «Золотое Яблоко» составит 3000 тыс. руб. Ожидаемые эффекты проекта: Расширение целевых аудиторий на 10-15 % за счет новых покупателей; повышение объема продаж косметики на 10-15 %.

Список литературы

1. Анохина, В.Г. Рекламная деятельность : учебник / В.Г. Анохина. - М.: Новая экономика, 2015. - 409 с.
2. Башкирова, А.П. Рекламная деятельность Учебное пособие / А.П. Башкирова. - М.: Вузовский учебник, ИНТЕР-А, 2017. - 216 с.
3. Бесов, С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Бесов, О.В. Москалев. - М.: Красный проспект, 2015. - 415 с.
4. Бескаравайный, А.А. Маркетинг / А.А. Бескаравайный. - М.: МАДИ, 2018. - 282 с.
5. Василенко, Н.И. Маркетинг: Учебник / О.И. Леонов, Н.И. Василенко; Под ред. О.И. Леонова. - М.: АлРус, 2017. - 841 с.
6. Голобородько, Р.С. Рекламная деятельность . Интегрированное учебное пособие / Р.С. Голобородько. - М.: Дайджет, 2017. – 272 с
7. Жалнина, Е.В. Маркетинг: Учебник / Е.В. Жалнина. - М: Юристь, 2015. - 551 с.
8. Исламов, Т.Ю. Маркетинг. е / Т.Ю. Исламов. - М.: АлРус, 2017. - 341 с.
9. Каримов, Н.И. Маркетинг. Общий курс / Н.И. Каримов. - М.: АлРус, 2017. - 372 с.
10. Кириленко, В.Л. Рекламная деятельность : Учебник / В.Л. Кириленко, О.Л. Коровин. - М.: АлРус, 2018. - 245 с.
11. Костина, Т.М. Маркетинг: Учебник / Т.М. Костина. - М.: Интекст, 2017. - 332 с.
12. Кононов А.В. Маркетинг: Учебник / А.В. Кононова. – М: Юристь, 2015. - 332 с.
13. Косогоров В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Косогоров. - М: Юристь, 2016. - 332 с.
14. Леонов, О.В. Рекламная деятельность : Учебное пособие / О.В. Леонов, О.Н. Афонина.
15. Левенцова, О.И. Маркетинг. практикум: Учебное пособие / О.И. Лавриненко. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 251 с.
16. Лавриненко, О.И. Маркетинг. практикум: Учебное пособие для академического бакалавриата / О.И. Левенцова. - М: Юристь, 2016. - 251 с.
17. Москвин, О.В. Маркетинг: Учебник / О.В. Москвин, С.А. Белозерцева. - М.:

- Красный проспект, 2018. - 408 с.
18. Османова, Р.Г. Маркетинговые исследования Учебное пособие / Р.Г. Османова. - М.: АлРус, 2017. - 304 с.
 19. Пархоменко, Н.М. Маркетинг Учебное пособие / Н.М. Пархоменко, А.А. Ромашова. - М.: АлРус, 2017. - 304 с.
 20. Романов, М.Л. Маркетинг. (Бакалавриат и Магистратура) / М.Л. Романов. - М.: АлРус, 2017. - 360 с.
 21. Сивков, М.В. Маркетинг: Учебное пособие / М.В. Сивков. - М.: АлРус, 2018. - 416 с.

Научное издание

**Педагогика и психология в науке и образовании:
теоретико-методологические подходы
и практические результаты исследований**

Сборник трудов
II Международной научно-практической медиа-конференции
20 мая 2019

По вопросам и замечаниям к изданию,
а также предложениям к сотрудничеству обращаться
по электронной почте office@scipress.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

Данный сборник распространяется по лицензии
Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>



Подписано в печать 25.05.2019
Формат 60x84/16. Печать цифровая.
Усл.печ.л. 1,5. Тираж 500 экз.
Научно-издательский центр «Открытое знание»
www.scipress.ru