

интенсивного роста населения, который отчасти был вызван большим притоком мигрантов, порядка 500 тысяч человек. Средняя заработная плата составила 26690 рублей. Чистый отток капитала хоть и снизился, но все же остался существенным – 56,8 млрд. долларов.

Рост ВВП в 2013 году по прогнозам специалистов составит не более 1,5%. В первую очередь это связано со спадом в производстве. Да и вообще производство в России вот уже на протяжении двух лет не увеличивается и не уменьшается, колеблясь вокруг «нулевой точки». Также ухудшили ситуацию и неблагоприятные погодные условия в основных аграрных регионах страны, что негативным образом повлияло на темпы уборки урожая и на его объемы. К отрицательным проявлениям в нашей экономике в настоящее время помимо вышеперечисленного относят: продолжающееся замедление потребительского спроса и вялый рост инвестиций.

Инфляция по прогнозам экспертов в 2013 году составила 6,9%. К факторам, подталкивающим её вверх в первую очередь нужно отнести рост тарифов естественных монополий. К примеру, тарифы на газ выросли на 15%. Также растет цена и на бензин, и другое топливо, хотя их производство увеличивается. Именно это и влечет за собой увеличение цен на большинство товаров и услуг. Уменьшение цен можно заметить лишь на мясную продукцию, что связано со вступлением России в ВТО. Безработица на конец 2013 года оказалась в районе 5,7%. Причем этот показатель, сильно различается по регионам Российской Федерации. Здесь можно привести пример Чечни – 35% и Ингушетии – 50%. Отток же капитала на конец года достиг цифры в 57 млрд. долларов. При всех негативных тенденциях в экономике, у нас имеется достаточно большой запас прочности. И связан он в первую очередь с добывающей промышленностью. Добыча газа в 2013 году составила 683 млрд. кубических метров, - сообщает Минэнерго, добыча угля – 362 млн. тонн, нефти – 520 млн. тонн.

Но такой великой и богатой стране как Россия пора слезать с этой пресловутой «нефтяной иглы». Ибо, это делает нас слишком зависимыми от мировых цен на энергетические ресурсы. На эти цены мы, по большому счету, оказывать влияния практически не мо-

жем. И в кризисной ситуации Россия станет заложницей своей «однобокой экономики». В голову в данной ситуации приходит афоризм, о том, что нельзя класть все яйца в одну корзину.

Выходом из сложившейся ситуации мне видится экстренное, скорейшее развитие производства и строительства, таких локомотивов экономики. Прогресс в этих отраслях невозможен без использования современных, и я подчеркиваю своих, оригинальных технологий. Лишь инновационные идеи и воплощение их в жизнь позволят сделать нам качественный рывок вперед. Поэтому все имеющиеся средства и силы нужно кинуть на привлечение в наукоёмкие отрасли молодых, талантливых и креативных людей. Именно они должны заложить фундамент интенсивного экономического развития России. На данный момент средний возраст научного сотрудника КБ составляет 55-60 лет.

Для полноценного роста экономики необходимо проводить масштабные антикоррупционные мероприятия, т. к. коррупция в России достигла грандиозных масштабов. По заявлению, подтвержденному Дмитрием Анатольевичем Медведевым, на государственных закупках в нашей стране ежегодно разворовывается один триллион рублей. По индексу восприятия коррупции Россия на 2013 год занимает 127 место из 177 стран. Решить эту проблему можно, проведя комплекс мер:

1) взяткодатель должен быть освобожден от ответственности, если он сотрудничает со следствием. Это разрушит круговую поруку между коррупционером и его жертвой.

2) активы семьи коррупционера должны быть конфискованы, даже если приобретены добросовестно. Членам же семьи можно оставить средства, достаточные лишь для очень скромной жизни. 3) ввести электронную систему принятия решений, которая позволит осуществлять контроль невидимый для контролируемого. Этих действий будет достаточно для развития не только экономической, но и политической, и социальной сфер общественной жизни. В заключение хотелось бы привести слова Наполеона I: «Богатство не в обладании сокровищами, а в умении ими пользоваться».

Секция «Реклама и PR»,

научный руководитель – Чистякова А.А., канд. пед. наук

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕДАГОГА ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Краснова Т.В., Штинова Д.К.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Педагогическое творчество как компонент профессионально-педагогической культуры не возникает само по себе. Для его существования и развития необходимы «благоприятная культуротворческая атмосфера, стимулирующая среда, объективные и субъективные условия». Сотворчество и атмосфера творческого поиска в учительском и ученическом коллективах выступает мощным стимулирующим фактором. «Способность педагога организовать общение с учащимися как творческий процесс, как диалог, не подавляя их инициативы и изобретательности, создавая условия для полного творческого самовыражения и самореализации» - значимый фактор в формировании предпосылок создания культурот-

ворческой атмосферы, стимулирующей потребность школьников в реализации собственной творческой деятельности. Педагог, как носитель творческого компонента профессиональной культуры, может направлять творческую деятельность учащихся в область социального проектирования. Первым шагом в этом направлении могут стать проекты воспитанников в области социальной рекламы. Темы, освещаемые социальной рекламой, распространяемой в образовательных заведениях, призваны формировать у школьников представление о том, что такое здоровый образ жизни, освещать правила гигиены, пропагандировать бережное отношение к природе и окружающему миру, прививать потребность в заботе о пожилых людях... Помимо традиционных тем, эксплуатируемых такого рода рекламой, на наш взгляд, целесообразно при помощи социальной рекламы проводить профориентационную работу в учебных заведениях. Включение рекламных материалов, в выгодном свете представляющих различные сферы профессиональной деятельности, в структуру проведения классных часов может в значительной степени способствовать

формированию у учащихся интереса к выбору будущей профессии. Возможно также в образовательной среде рекламировать учебные заведения и предлагаемый ими спектр направлений подготовки, с целью решения проблемы дальнейшего обеспечения кадрами того или иного региона страны. Эффектная и убедительная подача рекламной информации делает сообщение эффективным и запоминающимся. Рекламные материалы могут осуществлять: рекламную, информационную, образовательную и развлекательную, эстетическую, социальную, психологическую функции, способствуя оптимальному использованию возможностей образовательной среды как воспитывающей системы. И если мы говорим о заказчике образовательных услуг (аудитории школьников) продуктом образовательной среды станут, «социально активные люди, стремящиеся творчески изменять среду обитания в соответствии с теми ценностными ориентирами, которые они усвоили в конкретном образовательном пространстве».

Список литературы

1. Беликов В. А. «Дидактические основы организации учебно-познавательной деятельности школьников» <http://www.dissercat.com/content/didakticheskie-osnovy-organizatsii-uchebno-poznavatelnoi-deyatelnosti-shkolnikov> 15.12.2013 г.
 2. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 145 с. (С. 49- 52)
 3. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. - М.: Смысл, 2001. - 365 с.

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗОВ

Краснова Т.В., Букасева Н.С.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Основным продуктом образовательной среды, по мнению исследователя Витольда Альбертовича Ясвина, являются социально активные люди, стремящиеся творчески изменять среду обитания в соответствии с теми ценностными ориентирами, которые они усвоили в образовательной среде [2]. Творчески изменять среду обитания может лишь личность творческая. Творческая деятельность в рамках высшего учебного заведения, параллельно с обучением, предоставляет студентам возможность проявить свои творческие навыки. На этом основывается воспитательная работа во многих вузах. Такой подход обусловлен задачами формирования у студентов опыта само презентации, оказывающей существенную роль на процесс привлечения внимания работодателей. В конечном счете, это стимулирует карьерный рост выпускников. Какова же среда, формирующая предпосылки для творческой деятельности студентов вуза в контексте образовательного пространства? Рассмотрим модель образовательного пространства (рис. 1).

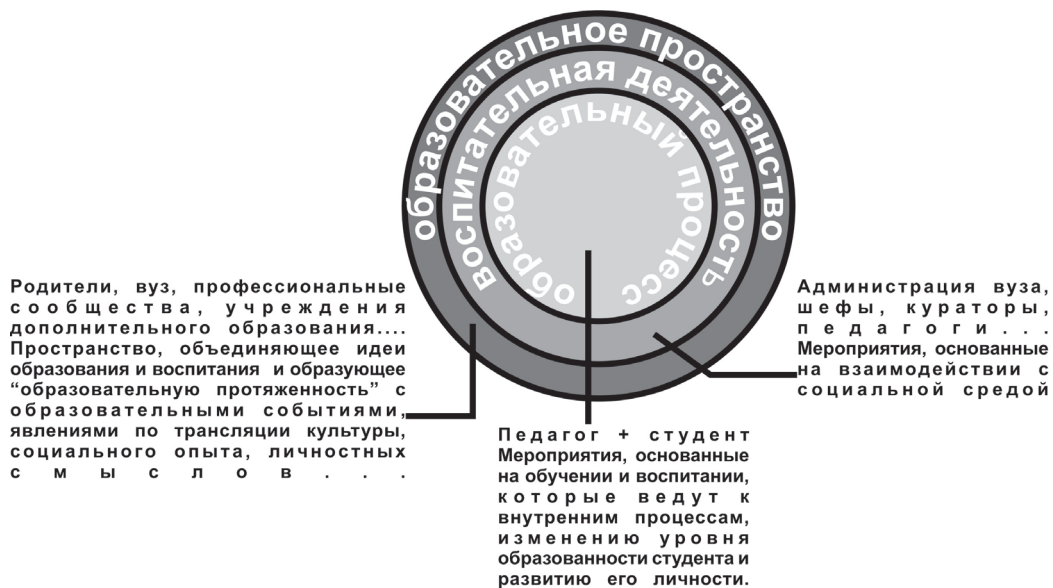


Рисунок 1 «Модель образовательного пространства»

Рассмотрим рекламу как один из способов формирования личности студентов вуза и её место в образовательном пространстве. Представленная нами модель (рис. 2), наглядно демонстрирует возможно-

сти, которые в качестве ресурса заложены в процессе введения рекламного компонента в пространство творческой деятельности студентов вуза.