

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Гуманитарный факультет

**XVIII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И
РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 1–3 декабря 2016 года

**XVIII International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 1–3 December 2016

Тезисы докладов студентов
Часть 3

С.-Петербург
2016

ББК 66.0(4/7)
Г54

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, Е.И. Кузнецова, Т.П. Савельева, В.Л. Селивёрстов,
Нил Мартин, А.Ю. Цыгоняева*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета СПбГУТ, профессор *С.А. Лосев*

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XVIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 3. — СПб.: СПбГУТ, 2016. — 60 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

VII. ЕВРОПЕЙСКОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

<i>Азаров Д.А.</i> Провинциальные музеи Швеции	5
<i>Беженар Е.П.</i> Балльно-рейтинговая система в образовательной среде современного вуза	6
<i>Габидуллина Л.И.</i> Международный культурно-образовательный обмен в современном мире	7
<i>Лекомцева В.А.</i> Международные студенческие фестивали в современной Германии	8
<i>Малютина К.Ю.</i> Социальные аспекты музейной работы в современной Швеции	9
<i>Осташев Д.Е.</i> Европейское пространство высшего образования	10
<i>Решетникова М.А.</i> Сравнительный анализ деятельности Института Финляндии в С.-Петербурге и Российского центра науки и культуры в Хельсинки (2015–2016)	11
<i>Смирнова А.С.</i> Значимость Болонского процесса для Российской Федерации.....	13
<i>Степанова Д.В.</i> Профессиограмма современного преподавателя иностранных языков	15
<i>Челпанова П.А.</i> Особенности изучения иностранных языков в Европейском Союзе	16
<i>Черногузов А.Ю.</i> Влияние идей «Великой Финляндии» на финскую культуру	18
<i>Щербина Н.В.</i> Международное сотрудничество в музейной сфере	19

VIII. ИТ-ТЕХНОЛОГИИ В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ

<i>Баранов М.А., Татаурова С.А.</i> Интернет-мошенничество как социальная проблема современного общества	21
<i>Бугайчук Д.Р.</i> CRM-система — элемент взаимодействия с клиентами	22
<i>Вагина Т.С.</i> Геймификация как способ повышения мотивации изучающих иностранный язык	23
<i>Дорохова Е.А.</i> Компьютерные игры как конструктивный ресурс развития общества	25
<i>Ерофеева М.В.</i> Возможности инструмента «Google-формы» для организации взаимодействия преподавателя и студентов	27

<i>Игнатьева В.В.</i> Динамика спроса на профессии как индикатор перераспределения трудовых ресурсов	29
<i>Иконникова О.А.</i> Особенности автоматизированной обратной связи на примере опроса студентов ЮУрГУ	30
<i>Каракчиев Д.В., Роспусков В.Д.</i> Влияние автоматизации на профессии в будущем	32
<i>Кучерова А.А.</i> Особенности организации образовательного маркет-плейса с расширенным функционалом	33
<i>Некрасов К.Н.</i> Влияние инновационных технологий на возникновение профессий будущего	35
<i>Пенькова К.А.</i> Проект экскурсионно-познавательного тура «Мифические чудеса Северной столицы»	36
<i>Потанин Д.В.</i> Разработка системы профориентационного онлайн-тестирования для взрослых для подбора программ дополнительного образования.....	37
<i>Прутюян С.В.</i> Особенности применения социальных медиа	40
<i>Фаттахов Р.Р.</i> Перемены на рынке труда, спрос на сотрудников сферы «Спорт» и «Туризм».....	42
<i>Чистякова А.В., Яук А.К.</i> Продвижение бизнеса в Интернете	43
IX. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВИДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ	
<i>Бойко Е.А.</i> Фонд местного сообщества как инновационный инструмент развития территории	45
<i>Жемирева А.А.</i> Территориальный брендинг.....	46
<i>Калашникова С.К.</i> Брендинг Санкт-Петербурга как направление политики	48
<i>Калгудин К.С.</i> Территориальный маркетинг в России, в преддверии чемпионата мира по футболу-2018	49
<i>Корощенко Н.А.</i> Имидж территории	51
<i>Ленчевская К.С.</i> А была ли реклама в СССР?.....	52
<i>Лысюк К.А.</i> Коммуникационная политика в органах власти РФ	53
<i>Нечаева С.Д.</i> Харрис Твид: сотканный имидж Шотландии	55
<i>Трефилова Е.А.</i> Проект «Деревенская практика в Арт-усадьбе “Кайкино10”» как кейс по продвижению региона с помощью вовлечения жителей	56
<i>Циванюк Д.А.</i> Бренд территории: направления создания и инструменты продвижения (на примере республики Саха (Якутия))	58

VII. Европейское образовательное пространство

Азаров Дмитрий Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Провинциальные музеи Швеции

Музей — это культурная форма, которая была исторически выбрана человечеством для сохранения, актуализации, предоставления к осмотру будущим поколениям наиболее ценной и важной части природного и культурного наследия. Музей, как и любой другой социальный институт, в процессе исторического развития претерпел изменения: менялось его понимание и использование, но главное его общественное предназначение осталось неизменным по сей день.

В современном мире музеи играют важнейшую роль, они обеспечивают выполнение программы сохранения, пропаганды культурного наследия и социализации людей в обществе. Уникальность каждого из таких хранилищ культурных ценностей состоит в том, что они помогают осмыслить прошлое во имя построения лучшего будущего.

Зачастую провинциальные музеи обладают большим колоритом и являются центром уникальной информации о культурных ценностях города, региона или государства. Швеция является как раз той страной, в которой можно увидеть и посетить не только известные всему миру музеи, но и познакомиться с провинциальными музеями [1]. Они поражают своим многообразием и широтой тематики: здесь можно найти и посетить всё, начиная от выставок находок древности и заканчивая необычным, немного эксцентричным искусством. Для Швеции именно региональные музеи играют немалую роль: они позволяют сохранить национальную идентичность шведского народа, отражают его быт и уникальность, его патриархальные устои и традиции, которые в последнее время утрачиваются Швецией в процессе глобализации.

Использованная литература:

1. Ассоциация музеев Швеции // <http://www.sverigesmuseer.se/om-sveriges-museer> (Дата обращения: 20.10.2016).

Беженар Екатерина Павловна,

Южно-Уральский национальный исследовательский университет.

Научный руководитель — канд.т пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Балльно-рейтинговая система в образовательной среде современного вуза

Современная система высшего образования России стремится к единым с европейскими образовательным стандартам, подтверждая тем самым желание интегрироваться в общеевропейскую и мировую систему образования. В целях вступления в Общоевропейское образовательное пространство в 2003 г. Россия присоединилась к Болонскому процессу, одним из условий которого является введение балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование этого вида оценивания распространено в средних и высших учебных заведениях многих развитых стран мира, что позволяет осуществлять комплексный учет успеваемости каждого студента [2]. Однако интересно проследить отношение студентов к этой системе в целом и ее реализации в частности. Ведь именно студент является тем субъектом образовательного процесса, который напрямую испытывает эффекты влияния результата оценивания.

С целью выяснения точки зрения студентов на БРС был проведен онлайн опрос, в котором приняли участие 75 человек [1]. Студенты 3-го курса представлены более других — 45,3%; 1 курс — 25,3%; 2 курс — 13,3%; 4 курс — 14,7%; 5 курс — 1,3%. Были предложены следующие вопросы: 1) Внедрена ли БРС на Вашем направлении подготовки? 2) Как Вы относитесь к БРС в целом? 3) Каковы, на Ваш взгляд, положительные стороны БРС? 4) Каковы, на Ваш взгляд, отрицательные стороны БРС? 5) Считаете ли Вы БРС более удобной по сравнению с оцениванием по пятибалльной шкале? 6) Как Вы бы хотели, чтобы Вас оценивали? 7) Что, на Ваш взгляд, можно сделать, чтобы улучшить систему оценивания образовательной деятельности студента?

На первый вопрос положительно ответили почти все студенты (85,3%). На второй вопрос определенно положительное отношение лишь у 8%, «ско-

рее положительно» ответили 32%. Нейтралитет сохраняют 26,7% студентов, в то время как определенно отрицательное мнение лишь у 10,7%, а 22,7% относится к этому виду оценивания «скорее отрицательно». Среди наибольших преимуществ системы студенты отметили: возможность получить достаточную сумму баллов для освобождения от сдачи экзамена или зачета, рост посещаемости занятий и предсказуемость итоговой оценки. В качестве минусов БРС опрашиваемые отметили недооценку стеснительных студентов, которые готовятся к занятиям, но неактивны в аудитории, а, следовательно, не получают соответствующий балл и отсутствие возможности увеличить рейтинговую оценку при пропусках занятий, даже по уважительным причинам. 33,3% опрашиваемых считает БРС менее удобной по сравнению с оцениванием по пятибалльной шкале. Более того, половина респондентов предпочли бы БРС. Однако, несмотря на то, что большая часть студентов не довольна современным способом оценивания, адекватной альтернативы они не могут предложить.

В целом, результаты опроса можно интерпретировать следующим образом: БРС, безусловно, имеет свои преимущества, и студенты это понимают. Тем не менее, существуют и недостатки, которые могут усиливаться при определенных образовательных условиях.

Использованная литература:

1. *Беженар Е.П., Иконникова О.А.* Опрос «Балльно-рейтинговая система глазами студентов» // <https://goo.gl/forms/dd8UGi00ZsSEDb482>

2. *Васильева О.С.* Балльно-рейтинговая система // Психологический вестник РГУ. 2008. № 3. С. 45–48.

Габидуллина Лиана Ильгизовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Международный культурно-образовательный обмен в современном мире

Культура, будучи процессом духовного, творческого, интеллектуального общения, подразумевает взаимное обогащение новыми идеями в контексте культурного обмена и выполняет, таким образом, важную коммуникатив-

ную функцию, объединяя различные по своей социальной, этнической, религиозной принадлежности группы людей. Именно культура становится сегодня тем «языком», на котором может быть построена вся система современных международных отношений [1].

Международный культурно-образовательный обмен — это комплекс многообразных культурных связей, включающий весь спектр различных форм и направлений взаимодействия, отражающий как современные международные отношения, так и исторически сложившиеся формы, обладающий значительной устойчивостью и широтой влияния на политическую, экономическую, социальную, культурную жизнь.

К основным формам международного культурно-образовательного обмена на современном этапе можно отнести научные и образовательные конференции, программы научно-исследовательского и образовательного обмена, практику стипендий и грантов, деятельность фондов и научных организаций, выставки, ярмарки, а так же совместные культурные проекты [2].

Использованная литература:

1. *Балакишин А.С.* Культурная политика: теория и методология исследования. Н. Новгород, 2004.
2. *Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В.* Культурный обмен в системе международных отношений. СПб., 2003

Лекомцева Влада Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Международные студенческие фестивали в современной Германии

Каждые два года проводится международная студенческая неделя International Student Weekin Ilmenau (ISWI) в Ильменау (федеральная земля Тюрингия). По формату она является самым крупным в Германии студенческим фестивалем.

В течение всей недели студенты из многих стран мира обсуждают в различных группах темы, связанные с девизом фестиваля. Параллельно про-

ходят лекции. Организаторы пытаются пригласить в качестве лекторов известных деятелей политики или культуры. Мероприятие сопровождается всевозможными культурными мероприятиями. Кроме того, на протяжении всего времени открыты все студенческие клубы.

Международный студенческий фестиваль в Грайфсвальде (земле Мекленбург–Передняя Померания) организован некоммерческой ассоциацией GrIStuFe.V. — неправительственной некоммерческой организацией, основанной волонтерами для проведения названного международного студенческого фестиваля. В рамках фестиваля проводятся тематические мастер-классы, культурные мероприятия, экскурсии, выставки, вечерние мероприятия и концерты.

Малютина Кристина Юрьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Социальные аспекты музейной работы в современной Швеции

Социальные аспекты музейной работы в современной Швеции заключаются в формировании музеем мировоззрения, ценностей, и установок человека, воздействуя на духовно-нравственное становление личности [1]. Одной из главных задач музеев Швеции является создание условий для самореализации и социализации личности в обществе.

Социальная работа в музеях Швеции формировалась на протяжении многих лет. Она направлена в основном на развитие детей школьного и дошкольного возраста, защиту прав меньшинств и людей с ограниченными возможностями, однако музейная работа не ограничивается мероприятиями, организованными для поддержки наиболее нуждающихся категорий населения [2]. Создавая интегративную многофункциональную сферу деятельности, музеи Швеции организуют проекты, направленные на различные категории и группы населения.

Своей деятельностью музеи Швеции обращают внимание окружающих на проблемы современного общества. Музеи в Швеции, как и по всему миру, увеличивают свою аудиторию, привлекая все более новыми и интересными

выставками [3]. Особенно популярны сейчас выставки и перформансы с использованием современных технологий. Шведские музеи стремятся к тому, чтобы вносить свой вклад в социальное развитие и культурное разнообразие общества.

Использованная литература:

1. *Макеева И.А.* Музей в системе социального воспитания // Молодой ученый. 2011. № 1. С. 211–214 // <http://moluch.ru/archive/24/2513/> (Дата обращения 12.10.2016).
2. *Weil S.* Making Museums Matter Washington DC; London, 2002. P. 55–74 // <http://blogs.stockton.edu/amst5013/files/2013/12/Stephen-Weil-Making-Museums-Matter-chap.-5-pp.-55-74.pdf> (Дата обращения 14.10.2016).
3. Kultur analys // Museer 2014 // <http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2015/12/Museer-2014.pdf> (Дата обращения 14.10.2016).

Осташев Дмитрий Евгеньевич,

Российский государственный гидрометеорологический университет.
Научный руководитель — доцент Зиновьева Н.О.

Европейское пространство высшего образования

Европейское пространство высшего образования (ЕПВО, англ. European Higher Education Area, ЕНЕА) — единое европейское образовательное пространство в области высшего образования стран-участниц Болонского процесса — было оформлено в марте 2010 г. во время конференции Будапешт–Вена министров образования Европы [1]. Членами Европейского пространства высшего образования являются все участники Болонского процесса: на 2015 г. это 48 стран и Европейская комиссия [2].

Цель Болонского процесса — расширение доступа к высшему образованию, дальнейшее повышение качества и привлекательности европейского высшего образования, расширение мобильности студентов и преподавателей, а также обеспечение успешного трудоустройства выпускников вузов за счет того, что все академические степени и другие квалификации должны быть ориентированы на рынок труда. Создание единого европейского образовательного пространства было основной целью Болонского соглашения, и эта цель была достигнута в 2010 г. [2]

Присоединение России к Болонскому процессу дает новый импульс модернизации высшего профессионального образования, открывает до-

полнительные возможности для участия российских вузов в проектах, финансируемых Европейской комиссией, а студентам и преподавателям высших учебных заведений — в академических обменах с университетами европейских стран. Поэтому присоединение России к Болонскому процессу, которое состоялось в 2003 г., необходимо рассматривать как инструмент развития высшего профессионального образования [2].

Положительные стороны:

- 1) формирование европейского пространства высшего образования;
- 2) появление европейских вузов на российском рынке образовательных услуг;
- 3) университеты имеют свободу действий при разработке и реализации совместных образовательных программ.

Отрицательным моментом является то, что в государстве не существует единого централизованного механизма разработки и внедрения международных образовательных программ, а также перечня критериев для оценки их качества [3].

Использованная литература:

1. <http://www.econ.msu.ru/departments/cphe/cmiaac/ehee/> (Дата обращения 26.10.2016).
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Европейское_пространство_высшего_образования (Дата обращения 26.10.2016).
3. [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2015_-_3\(39\)_unicode/0183-0189](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2015_-_3(39)_unicode/0183-0189) (Дата обращения 27.10.2016).

Решетникова Марина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — д-р экон. наук, профессор Межевич Н.М.

Сравнительный анализ деятельности Института Финляндии в Санкт-Петербурге и Российского центра науки и культуры в Хельсинки (2015–2016)

Культурно-образовательный аспект является главным инструментом «мягкой силы» государства, приобретающей все большую привлекательность в современных международных отношениях. Российский центр науки и культуры (РНЦК) в Хельсинки и Институт Финляндии в Санкт-Петербурге являются культурными представительствами данных го-

сударств в Финляндии и России соответственно. Несмотря на схожесть главных идей — продвижение национальной культуры, эти два представительства различаются по целому ряду аспектов. РНЦК является представителем Россотрудничества, который напрямую подчиняется Министерству иностранных дел России, в то время как Институт Финляндии является неправительственной организацией, получающей финансирование от Министерства образования и культуры Финляндии. Следовательно, Институт Финляндии обладает некоей автономией, а Россотрудничество и РНЦК, соответственно, полностью подчинены задачам внешней политики России. Из этого вытекает второе различие — цели двух представительств. Так, РНЦК выделяет две ключевые цели своей деятельности: ознакомление финляндской общественности с современной Россией, ее языком и историей, культурным, научным и экономическим потенциалом, а также сохранение языковой и национальной идентичности русскоязычного населения Финляндии. Институт Финляндии видит свои цели в продвижении сотрудничества между финскими и международными культурными и академическими организациями и профессионалами, продвижении имиджа Финляндии на мировой арене.

Эти цели напрямую отражаются в мероприятиях. Так, РНЦК отводит важную роль мероприятиям по укреплению позиций русского языка путем организации курсов русского языка, проведения мастер-классов и семинаров, литературных фестивалей. Институт Финляндии не отстает в этом направлении, однако он не занимается организацией курсов финского, хотя также реализует проекты по распространению финского языка, но больше нацеленные на тех, кто владеет им на достаточном уровне (мастер-классы, разговорные клубы и т.д.). Другой акцент в деятельности РНЦК сделан на работу с соотечественниками путем проведения не только мероприятий для них в Хельсинки, но и организации различных поездок в Россию. Институт Финляндии не ведет столько активной работы с соотечественниками, но с 2015 г. делает акцент на культуре и традициях ингерманландцев, истории российских территорий, населенных ранее финнами.

Что касается вопросов образования, здесь РНЦК непосредственно выступает в качестве связующего звена между потенциальными студентами из Финляндии и вузами России, в то время как Институт Финляндии проводит образовательные мероприятия в основном в сотрудничестве с коммерческими агентствами и организациями, специализирующихся на образовании за рубежом. Многие мероприятия РНЦК непосредственно отражают особенности нынешней внешней политики и провозглашен-

ных ценностей современной России, а именно: мероприятия военно-патриотического, религиозного характера, отдельное внимание уделяется вопросам семьи. Огромная работа ведется именно с подрастающим поколением соотечественников, как в рамках школьных, так и внеучебных мероприятий. Институт Финляндии же акцентируется на проявлениях современной финской культуры, актуальных вопросах жизни и развития в Финляндии и России. Наибольшее совпадение деятельности этих двух культурных представительств проявляется в мероприятиях, посвященных, классической музыке и литературе, взаимосвязи культуры и истории обоих государств.

Использованные источники:

1. Официальный сайт Российского центра науки и культуры в Хельсинки // <http://fin.rs.gov.ru> (дата обращения: 31.10.2016).
2. Официальный сайт Института Финляндии в Санкт-Петербурге // <http://instfin.ru> (дата обращения: 31.10.2016).

Смирнова Анастасия Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — д-р полит. наук, профессор Стребков А.И.

Значимость Болонского процесса для Российской Федерации

Болонский процесс — это основной механизм реформы высшего образования, задачей которого является создание европейского пространства высшего образования, в котором люди, идеи и информация будут свободно перемещаться через границы государств. В настоящее время число стран-участниц достигло сорока пяти.

Международное сотрудничество в области высшего образования способствует его интернационализации. Поэтому главной задачей данного процесса является превращение Европы в самую конкурентоспособную экономику знаний в мире при помощи расширения общественной сплоченности, создания большего количества рабочих мест и укрепления устойчивых, мирных и демократических обществ. Болонский процесс влияет на отно-

шения между Европейским Союзом и Россией, поскольку определяет основные рамки сотрудничества стран в сфере высшего образования.

Болонский процесс — это вызов российскому государству на трех уровнях: экономическом, социальном и культурном. Можно выделить следующие причины присоединения России к Болонскому процессу: глобализация, отставание России по экономическим показателям от ведущих стран и изменение сложившейся модели власти и влияния в современном мире. Таким образом, Болонский процесс является средством повышения конкурентоспособности России в мировом масштабе и возможностью использовать человеческий потенциал.

Задачи современной России: реформа высшего образования, повышение уровня российской экономики, либерализация, общественный плюрализм, развитие независимых общественных институтов гражданского общества, сохранение национально-культурной и образовательной идентичности, а также воспитание нового поколения элиты.

Также Болонский процесс позволяет России конкурировать, проявляя свои преимущества, и, тем самым, укреплять свои позиции в международном разделении труда, а не только поставлять сырье.

С помощью Болонского процесса российская высшая школа сможет стать надежной основой для создания привлекательного международного имиджа и престижа страны, модернизировать высшее образование, что сделает его более перспективным, а также окажет интегрирующее и гармонизирующее воздействие на отношения между Европейским Союзом и Россией. В то же время отказ от сотрудничества в отношении Болонского процесса может привести к стагнации во внутриполитической сфере, изоляции и закрытости системы образования в стране.

Исходя из вышесказанного, Россия и Европа должны добиваться интеграции в сфере высшего образования, в противном случае Россия не будет иметь шанса на политическое будущее [1].

Использованная литература:

1. Белов В.А. Болонский процесс и его значение для России. Интеграция высшего образования в Европе М., 2005.

Степанова Дарья Владимировна,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ).
Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Профессиограмма современного преподавателя иностранных языков

В настоящее время наше государство испытывает потребность в людях, владеющих иностранным языком (ИЯ) и способных его преподавать, так как интеграция России в мировое сообщество происходит стремительно. Данный факт вызывает необходимость анализа европейского образовательного пространства и изучения профессиограмм преподавателя ИЯ, которые представили многие отечественные авторы, как, например [1, 3].

Во-первых, в целом профессия педагога сложна и многообразна. Вместе со всевозможными изменениями в обществе в той же степени модифицируются и требования к преподавателю. Для того чтобы понять характеристики данной профессии, необходимо изучить ее профессиограмму, которая представляет собой «качественно-описательную модель, квалификационную характеристику, определяющую объем и соотношение профессионально-педагогических знаний, умений, навыков, способностей и свойств личности» [1, с. 11]. Это некая идеальная модель, эталон, в котором дан максимально полный список требований, предъявляемых к знаниям, умениям и навыкам учителя.

Во-вторых, профессиограмма преподавателя ИЯ включает не только общее для педагогической профессии, но и то, что передает специфику данного профиля. Существует огромное количество характеристик педагогических функций и методических умений и профессия преподавателя ИЯ интересна тем, что этот специалист находится в эпицентре разных проявлений культуры, а его работа — на стыке самых разнообразных знаний, ведь ему необходимо помимо самого языка знать огромное количество вещей и явлений, которые обычно на этом языке обсуждаются.

Таким образом, целеустремленность, собранность, инициативность, организованность и желание развиваться являются основными качествами личности преподавателя вообще, и тем более преподавателя ИЯ. Здесь мы разделяем точку зрения психолога В.А. Крутецкого, предлагающего выделить мировоззрение личности, положительное отношение к педагогической деятельности и педагогические способности как профессионально-значимые качества личности [2].

Однако с позиции когнитивного компонента, практических способностей и профессионально-значимых качеств, Т.И. Руднева предлагает несколько иную профессиограмму учителя [3]. В нее входят стремление работать с детьми, учить и воспитывать, интерес к предмету; осознание наличия у себя возможностей успешного овладения профессией; научные знания, содержащие систему закономерностей в области специального предмета, знания смежных предметов; достаточное прохождение педагогической практики.

Общим для всех рассмотренных профессиограмм является то, что, с одной стороны, преподаватель ИЯ должен пройти языковую подготовку на уровне, близком к уровню филологически образованного носителя изучаемого языка. С другой стороны, педагогическая работа предъявляет высокие требования к личности учителя и, в частности, к его педагогическим способностям. При этом специфика «инострannого языка» как учебного предмета сама оказывает влияние на значимость тех или иных педагогических способностей.

Использованная литература:

1. Гребенкина Л.К., Жокина Н.А., Еремкина О.В. Введение в педагогическую деятельность. Рязань, 2009.
2. Крутецкий В.А. Психология: учебник для учащихся пед. училищ. М., 1980.
3. Деятельность преподавателя вуза: основы профессионализма. Самара., 2009.

Челпанова Полина Анатольевна,

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Особенности изучения иностранных языков в Европейском Союзе

Обучение и изучение иностранного языка всегда были важны в любом цивилизованном обществе. Школьное обучение иностранному языку, а позже и университетское обучение, позволяют человеку расширить свой кругозор, получить определенные преимущества в своей профессии, а

также взглянуть на свой собственный язык под другим углом. В современных реалиях можно сказать, перефразировав Цицерона, что не столь почетно знать иностранный язык, сколько стыдно не знать. Билингвизм сегодня — не прихоть, но насущная необходимость. Социальный заказ и ситуация в мировом пространстве вынуждают учить один, а то и больше языков.

Лингвистическое и культурное разнообразие Евросоюза всегда было его отличительной особенностью. Билингвальное образование очень распространено в Европейском Союзе и сфере его влияния. Изучение Европейской образовательной информационной сети «Eurymice» показало, что изучение иностранных языков в школах становится все более интенсивным [1].

На данный момент в европейском образовательном пространстве работает стратегия Education and Training 2020 (далее — ЕТ2020), направленная на создание мультилингвальной зоны внутри ЕС и сфер ее влияния. Основные особенности европейской системы образования в целом отражены именно в этой стратегии, как ответ на требования современного европейского сообщества [2].

Другая особенность современной системы образования ЕС состоит в изучении двух иностранных языков. В большинстве европейских стран два языка включены в учебный план обязательного общего образования, второй иностранный язык вводится в средней школе. Кроме того, характер образования в Евросоюзе практико-ориентирован. Студенты принимают участие в различных проектах, учителя организуют поездки в страны изучаемого языка для осуществления межкультурной коммуникации студентов с носителями языка. Что также отражено в целях ЕТ2020 [2] — воспитании креативности и развитии предпринимательского потенциала, призванного помочь в реализации будущих идей.

Еще одной важной особенностью является аспект стратегии ЕТ2020 «учение длиною в жизнь», позволяющий подготавливать специалистов, которые смогут не только постоянно совершенствоваться в своей области знаний, но и быть готовым к переквалификации и приобретению новой специальности. В последнее время эта концепция также дополнилась определенной задачей: увеличить количество людей, получающих образование так, чтобы, по крайней мере, 15% взрослых участвовали в «учении длиною в жизнь», а 40% людей в возрасте от 30–34 завершили какую-либо форму высшего образования.

Таким образом, ориентируясь на требования современного общества, европейское образование носит практический характер и ставит целью под-

готовливать конкурентоспособных специалистов, умеющих разработать и воплотить в жизнь свою идею. В дальнейшем знание иностранных языков будет обеспечивать им высокую социальную и академическую мобильность, возможностями которой они смогут воспользоваться, продолжая свое образование в рамках концепции «учение длиною в жизнь», либо устраиваясь на работу в другую страну.

Использованная литература:

1. Key Data on teaching languages at school in Europe – 2012 edition: published by the Eurydice Network on behalf of the European Community.

2. Strategic framework — Education and Training 2020 // Education and Training — European Commission // <http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework> (Дата обращения 28.10.2016).

Черногубов Александр Юрьевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Влияние идей «Великой Финляндии» на финскую культуру

Культура народов Финляндии несомненно богата и разнообразна. Различные народы издревле населяли территорию этого государства. При этом они активно взаимодействовали, поглощая, вытесняя и ассимилируя друг друга [1]. В середине XII века, территория, населенная финскими племенами, переходит под контроль Швеции. В этот момент финны еще не воспринимают себя как национальную и культурную общность, по-своему адаптируясь к новым условиям. С возникновением Российского государства, Финляндия оказывается на стыке двух мощнейших государств, конкурирующих между собой. По результатам этого противостояния, территория Финляндии переходит к России.

Эти исторические процессы оказывают мощное влияние на культуру местных народов, которые в это же время начинают осознавать себя финнами. Рост национального и культурного самосознания вкупе с влиянием текущего положения Финляндии — зависимости поочередно от двух государств — приводит к формированию идей «Великой Финляндии».

Данная идея явилась результатом культурных и социальных запросов середины XIX – начала XX веков. Стремление к независимости, как культурной, так и государственной, вопрос распространения финского языка и др., связанные с ростом самосознания народа, потребовали своего воплощения в реальность. Стремление создать государство-объединение всех карело-финских народов, разделенных и не принимаемых во внимание, на территории собственного государства, полностью отвечало этим запросам.

Идея «Великой Финляндии», таким образом, была одновременно и продуктом актуальных запросов финского общества и культуры, и явлением, оказавшим на эту культуру огромное влияние.

Использованная литература:

1. Хурпе М. Финно-угры и славяне. Л., 1979 // <http://www.vottovaara.ru/koncepcii-finskix-arxeologov-o-proisxojudenii-plemeni-karelov-i-kulturi-kareliiv-epochu-jeleznogo-veka.html>

Щербина Надежда Вадимовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Международное сотрудничество в музейной сфере

В современном, меняющемся и глобализованном мире влияние культуры неуклонно растет. Одним из важнейших аспектов международного гуманитарного взаимодействия является сотрудничество в музейной сфере.

«Музей творит действительность из ее собственных элементов» — утверждают специалисты. Музеи — важные институты информационного общества, полноценные субъекты международных отношений [1]. Диалог в сфере музейного сотрудничества имеет огромное влияние на формирование, поддержание и укрепление позитивного образа государства на международной арене. Неслучайно, развитие музейного сотрудничества является одним из приоритетных направлений внешней культурной политики многих стран. Данное направление международных контактов содействует взаимопроникновению и, как следствие, активному культурному взаимообогащению народов мира, укреплению международных культурных

отношений, активизации международных контактов, сохранению культурного разнообразия в мире, объединению людей разных стран, через культуру [2].

Использованная литература:

1. *Александров А.А.* Музеи в контексте современных международных отношений // Человек и общество перед судом истории: сборник статей / отв. ред. Н.И. Басовская. М.: РГГУ, 2012.

2. *Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В.* Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб., 2009.

VIII. IT-технологии в гуманитарной сфере

*Баранов Максим Александрович,
Татаурова Софья Александровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Стрельникова Т.В.

Интернет-мошенничество как социальная проблема современного общества

Одной из наиболее распространенных социальных проблем современного общества является интернет-мошенничество. Обман граждан с появлением глобальной сети приобрел более серьезный характер, в том числе возникло не мало возможностей легкого и, во многих случаях, безнаказанного хищения средств, а также личной информации. На сегодняшний день мы можем наблюдать следующую ситуацию: развитие IT-индустрии поспособствовало образованию множества видов интернет-мошенничества. С другой стороны, появление Интернета внесло большой вклад в банковскую систему, а также образовало электронную коммерцию. Интернет-банкинг — управление банковскими счетами через Интернет — благодаря своему удобству и доступности в несколько раз расширил сферу финансовых услуг.

Каждый из нас хорошо знаком с системой пластиковых карт, почти заменившей обычный наличный расчет. Под данной системой безналичных расчетов подразумеваются операции, осуществляемые при помощи банковских карт, а также терминалов, систем банковского обслуживания клиентов и т.п.

В связи с уязвимостью платежных систем, возник такой вид мошенничества, как кардинг, а главной целью мошенников стала персональная информация — номера и пароли банковских карт. Но что же представляет из себя кардинг? Это разновидность мошенничества, включающая в себя операции с банковскими картами (как подлинными и не иницированными держателем, так и поддельными) или реквизитами карт, в том числе, и с денежными средствами.

Использование скиммеров (миниатюрных считывающих устройств) является одним из опаснейших методов кардинга. Злоумышленники устанавливают их на картоприемнике банкомата, внешне маскируя под дизайн обычного банкомата так, чтобы функциональные отличия не слишком бросались в глаза пользователей. Считыванием PIN-кода занимается специальная накладка на клавиатуру, отслеживающая набираемые комбинации символов, или небольшая установленная видеочкамера.

Помимо кардинга, существует также и другой наиболее распространенный вид мошенничества в области манипулирования банковскими картами — фишинг, являющийся одним из методов похищения номеров платежных карт. Суть фишинга заключается в получении ваших секретных данных: паролей доступа, а также PIN-кода кредитных карт.

Методы мошенничества постоянно совершенствуются, бороться с различными их проявлениями весьма трудно. Наилучшим способом защиты от данных видов угроз является осуществление контроля передвижения средств по счетам с помощью SMS-информирования. Установка лимита снятия средств со счетов также может обезопасить пользователей от потери полной суммы счета. Помимо этого, следует помнить о непосредственном нераспространении и защите от утечки личной информации посторонним лицам.

Бугайчук Денис Романович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

CRM-система — элемент взаимодействия с клиентами

В эру современных технологий все больше компаний стараются автоматизировать свои бизнес-процессы. В самом начале развития бизнеса взаимодействием с клиентами занимались только менеджеры по продажам. Справочная информация о клиенте принадлежала менеджеру лично. После того как руководители ведущих компаний поняли, что менеджеры по продажам не являются единственными сотрудниками организации, возник вопрос контроля и централизации всех данных о клиентах, чтобы удовлетворить интересы компании в целом. Так появилась единая технология

взаимодействия с клиентами, которая работает не зависимо от того, кто, как и когда осуществлял это взаимодействие [1]. CRM-система — это программное обеспечение для организации, которое способно взаимодействовать сотрудникам компаний, с ее существующими и будущими клиентами. [2]

В зависимости от потребностей организации система помогает решить ряд задач:

- объединение всей действующей информации по клиентам в единую базу данных;
- единый профиль клиента с историей всех его обращений в компанию;
- аналитика, способная по прошлым действиям клиента, предполагать дальнейшие шаги взаимодействия с ним;
- контроль за действиями сотрудников, отслеживание заказов, коммерческих предложений, оплат и т.д. [3]

Благодаря усовершенствованию IT-технологии, люди, не имеющие склонности к точным наукам, могут заметно упростить взаимодействие между клиентами, сотрудниками и партнерами организации.

Использованная литература:

1. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) // Национальный Открытый Университет ИНТУИТ // <http://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/lecture/4204?page=3> (Дата обращения 30.10.2016)
2. Система управления взаимоотношениями с клиентами // <http://wikipedia.ru> (Дата обращения 30.10.2016).
3. CRM: клиенты и продажи // Битрикс // <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-brend-menedzher> (Дата обращения 30.10.2016).

Вагина Татьяна Сергеевна,

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Геймификация как способ повышения мотивации изучающих иностранный язык

Изучение иностранного языка — это долгий процесс, требующий больших затрат усилий и времени: студенту необходимо не только ознакомиться-

ся с фонетикой, орфографией, лексикой и грамматикой нового для него языка, но и не потерять мотивацию во время преодоления постоянно возникающих на пути трудностей. Одним из способов сохранения и повышения мотивации может стать геймификация.

Геймификация понимается как применение элементов игры и техник дизайна игры в неигровых контекстах [2].

Так, элементы игры — это те ее части, которые можно вычлениить и с которыми можно работать в дальнейшем (например, правила, баллы, квесты, уровни, аватары, награды, знаки достижений и т. д.). Смысл геймификации заключается в возможности заново использовать эти элементы при создании новых, не имеющих прямого отношения к играм, продуктов. Дизайн игры представляет собой не столько набор каких-либо инструментов, сколько поиск варианта решения стоящей перед игроком задачи. Под неигровыми контекстами понимается некая цель, отличная от достижения успеха в самой игре. В этой связи важно отметить, что геймификация как способ мотивировать людей на совершение определенных действий уже была применена во многих сферах, самый яркий пример — бизнес [2].

Однако нигде мотивация не играет большей роли, чем в изучении чего-то нового, особенно иностранных языков (ИЯ). Следовательно, в этом контексте под геймификацией следует понимать введение в образовательный процесс игровых элементов для мотивирования учащихся. Кроме того, это еще и допущение того, что увлеченность игрой, которую испытывает геймер, возможно перенести на аудиторное занятие.

Возможны три способа применения геймификации в обучении ИЯ: 1) адаптация оценок, т.е. получение студентами очков опыта (XP), которые позже переводятся в баллы; 2) изменение языка занятия, например, «выполнение задания» можно назвать «завершением квеста»; 3) модификация структуры занятия, например, преподаватель может организовать студентов в «гильдии» для совместного выполнения «квеста».

Использование геймификации в изучении ИЯ имеет следующие положительные стороны [1]: 1) студенты самостоятельно «добывают» знания; 2) в случае неудачи возможно выполнить задание снова, что снижает эмоциональное напряжение; 3) визуализация прогресса изучения ИЯ; 4) игровая среда более комфортна для студентов; 5) студенты получают больше удовольствия от выполняемой работы; 6) у студентов может возникнуть имманентное желание учиться.

Таким образом, геймификация делает изучение ИЯ интереснее и увлекательнее. Кроме того, хорошо спланированная геймификация может

повысить мотивацию студентов и степень их вовлеченности в процесс обучения, а также улучшить их отношение к изучению ИЯ.

Использованная литература:

1. Gamification in Education – Learning Theories // <https://www.learning-theories.com/gamification-in-education/>. (Дата обращения 23.10.2016).

2. Werbach K. Gamification, University of Pennsylvania // <https://www.coursera.org/learn/gamification/home/>. (Дата обращения 20.10.2016).

Дорохова Екатерина Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Компьютерные игры как конструктивный ресурс развития общества

Сегодня, во времена колоссального прогресса в области информационных технологий, общество постепенно отстраняется от прежних «игр», предназначенных для быстрого обучения, иначе говоря, подготовки подрастающего поколения к взрослой жизни. Имитационные игры, социально-ролевые игры, настольные игры, компьютерные игры — перечень форм современных игр почти бесконечен. «Игра» всегда имела большое влияние на жизнь, позволяя тренировать навыки, решать сложные задачи. Например, знаменитый исследователь креативного мышления Пол Слоан [1] рекомендует играть в игры для развития незаурядного, инновационного, изобретательского мышления. Более того, если обратиться к классическим для психологии тестам на креативность, можно наблюдать аналогичные задания. Следует отметить, что настольные игры создавались не только с целью развлечений, но и целью развития навыков тактического и стратегического мышления.

Теперь игры эволюционировали в такие формы, которые позволяют приспособливаться к потребностям сегодняшнего игрока, искушенного прогрессом информационных технологий, их качеством, новизной и реалистичностью. В этом смысле актуальным является исследование компью-

терных игр в качестве перспективной возможности для развития и социализации населения.

Й. Хейзинга выразил мысль что, если продумать до конца все то, что мы знаем о человеческом поведении, оно покажется нам всего лишь игрою, что человеческая культура возникает и разворачивается в игре, как игра. Игра — это форма деятельности, наделенная смыслом, социальная функция, игра базируется на обращении с определенными образами, рассматривается как фактор культурной жизни, аспект социализации [2].

Социализация, с одной стороны — это процесс индивидуализации, самореализации; с другой — это процесс приспособления к культурным, социальным и психологическим обстоятельствам и социальным группам.

Например, детские игры — это необходимость. Через игрушку происходит познание детьми окружающего мира и себя в нем. Ролевые игры, в которых чаще всего задействованы куклы, машинки и тому подобное, учат ребенка преодолевать препятствия, находить общий язык с людьми, заботиться, взаимодействовать, уступать. В ходе игры формируются навыки и привычки [3]. Более того, развитие человека не останавливается с переходом в стадию взрослости: взрослые люди также ориентируются в процессе формирования картины мира на явления, которые отображаются в рамках виртуальной реальности.

Точно такую же функцию выполняют и компьютерные игры, создавая новые виртуальные условия максимально приближенных к реальности, или вовсе отдаленно их напоминающие. В зависимости от жанра игры можно приобретать новые знания и развивать определенные навыки, как детям, так и взрослым, от креативности, логического мышления до навыков коммуникации. Таким образом, можно предположить, что продвижение компьютерных игр зависит от целевой аудитории, возраста, гендерных особенностей игроков и, что важнее — выбранного жанра игры, т.е. мотивации игры. Данная гипотеза требует проведения дополнительных исследований.

Использованная литература:

1. Слоан П. Искусство мыслить незаурядно. К., 2011.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. СПб., 2011. С. 20–22.
3. Эльконин Д.Б. Детская психология. М., 2011. С. 196–214.

Ерофеева Марина Владимировна,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ).
Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Возможности инструмента «Google-формы» для организации взаимодействия преподавателя и студентов

В настоящее время чтобы реализовать познавательную активность студентов, в обучении используются современные образовательные технологии, которые способствуют повышению качества образования и более эффективному использованию учебного времени, снижая долю репродуктивной деятельности студентов за счет сокращения времени, отведенного для самостоятельной работы. Сейчас в вузах представлен широкий спектр образовательных педагогических технологий, которые применяются в учебном процессе [2]. «Google-формы» являются одной из таких технологий, которая не только повышает умственную активность, но и обеспечивает непосредственную взаимосвязь студентов с преподавателем.

Взаимодействие в сфере высшего профессионального образования — это взаимосвязь преподавателей и студентов, возникающая в ходе реализации их личных и общественных интересов. В процессе развития взаимодействия создается структура их отношений, которая закрепляется на уровне их межличностных контактов. А.А. Леонтьев считал, что общение преподавателя со студентами должно содействовать оптимизации учебного процесса, вызывать радость и жажду деятельности со стороны учащихся [1], способствуя при этом эффективному усвоению преподаваемого материала.

Эффективность педагогического взаимодействия зависит от множества факторов: успешного определения целей совместной деятельности, со-ответствия педагогической тактики конкретной задаче данного взаимодействия, активности самих студентов и т.д. Среди них важную роль играет фактор оптимального выбора методов обучения, реализация которых в конкретных условиях образовательного учреждения дает высокий уровень качества подготовки обучающихся. В последние годы изучаются педагогические возможности методов активного обучения, которые

наряду с традиционными способствуют повышению интенсификации, эффективности, качества и результативности процесса обучения в вузе. Все более популярным становится использование различных онлайн-сервисов в учебных целях. И одним из таких сервисов является «Google-формы».

«Google-формы» — это онлайн-сервис для организации обратной связи: составления автоматизированных тестирований и опросов. Работает приложение через браузер. Оно позволяет бесплатно создать любое количество форм. Что такое форма? Фактически, это отдельная веб-страница, на которой размещается опрос или анкета. С ее помощью можно сделать анкету для отзывов, страничку для сбора email-адресов, голосование для подписчиков.

Как же помогают «Google-формы» в обучении? Они позволяют осуществлять тестирование с возможностью коррекции результата. В таких случаях можно говорить о значительном обучающем потенциале тестовых заданий, использование которого становится одним из эффективных направлений практической реализации принципа единства и взаимосвязи обучения и контроля. Такая форма работы способствует повышению успешности при выполнении контрольных тестов на занятии, а также обеспечивает взаимодействие преподавателя и студентов. Так как учебная мотивация студента и процесс ее развития неразрывно связаны с факторами успешности обучения, то, таким образом, наблюдается развитие познавательных интересов студентов к изучаемому предмету и облегчается взаимодействие между студентами и преподавателем.

Использованная литература:

1. *Леонтьев А.А.* Педагогическое общение. М., 1996.
2. *Урутина Т.М.* Коммуникативное взаимодействие преподавателей со студентами как фактор успешности обучения // Молодой ученый. 2015. №18. С. 496–499.

Игнатьева Влада Васильевна,
С.-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (высшая школа технологии и энергетики).
Научный руководитель — Алисова И.В.

Динамика спроса на профессии как индикатор перераспределения трудовых ресурсов

Для определения перспектив развития рынка труда Российской Федерации, мы изучили изменения спроса работодателей на профессии за 5 лет (3 докризисных и 2 посткризисных года) в Москве. В качестве источника, использовались открытые данные с портала по поиску работы HeadHunter.ru.

До ноября 2013 г. социально-экономическая стабильность использовалась работодателями для увеличения штата сотрудников. Об этом говорит увеличение количества вакансий на 72% в 28 изученных профессиональных сферах. После кризиса количество вакансий значительно сократилось, также произошло перераспределение долей, занимаемых профессиональными сферами. Это отражает изменение экономической системы и переориентацию работодателей в смежные отрасли.

Больше всего вакансий наблюдается в коммерческом секторе. До кризиса на него приходилось 93% объявлений, после — 96%. В абсолютном выражении 334,2 тыс. сократились до 96,1 тыс. Производственный сектор сократился с 24,8 тыс. до 4 тыс. объявлений, что затронуло малую часть безработных, так как данный сектор занимает всего 7% всех вакансий, размещенных до кризиса. Вакансий в государственном секторе практически нет. В проанализированных 28 профессиональных сферах сокращение варьируется от –90% до –57%. Кризис стимулировал предпринимателей или сокращать расходы, или менять вид деятельности.

Изменение маржинальности бизнеса можно проследить в динамике количества вакансий 2014–2016 гг., где соотношение сокращающихся и растущих отраслей равно 3:1. За счет сферы продаж объем вакансий в растущих и сокращающихся секторах практически сопоставим (49 тыс. и 50,3 тыс., соответственно).

В абсолютном выражении явный лидер — сфера «Продажи» (+1,8 тыс. вакансий). Затем «Консультирование», «IT» и «Маркетинг» с положительным приростом на 626, 617 и 461 вакансий, соответственно. Больше остальных

ных сократились вакансии категорий «Административный Персонал» (-1,8 тыс.), «Банковские Служащие» (-1,4 тыс.) и «Бухгалтерия» (-1 тыс.). Признаки стагнации наблюдаются в сферах «Искусство/Масс-медиа» (-19 вакансий), «Домашний персонал» (-29) и «Сотрудники Безопасности» (-77).

Сопоставляя количество вакансий, размещенных в 2016 г., с вакансиями, размещенными в 201 г., можно говорить о тенденциях, преобладающих на рынке труда. Самый большой относительный прирост зарегистрирован в сферах: «Консультирование» (+38%), «Спортивные клубы» (+15%), «Наука/Образование» (+15%). Данный тренд характерен для малораспространенных профессий и зачастую является галопирующим. Наибольшее сокращение в сферах «Добыча сырья» (-42%), «Страхование» (-35%), «Государственная служба/НКО» (-34%).

В результате проведенного исследования получены уникальные статистические данные, отражающие актуальность существующих профессий на рынке труда. Использование данного аналитического отчета [1] позволит будущим абитуриентам или временно безработным определить верную стратегию при построении индивидуальной образовательной карьерной траектории.

Использованная литература:

1. *Игнатьева В.В.* Техподдержка не нужна, зато фотографии востребованы // Информационный портал «theRunet» // <http://therunet.com/articles/8022/> (Дата обращения 30.10.2016).

Иконникова Ольга Александровна,

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Ставцева И.В.

Особенности автоматизированной обратной связи на примере опроса студентов ЮУрГУ

Выявление мнения студентов по вопросам качества образовательных услуг, нововведений в университетах стало очень популярным [2, 3]. С помощью разных онлайн-ресурсов преподаватели могут создавать опросы с целью улучшения работы по обеспечению качества образования.

Для выявления особенностей автоматизированной обратной связи нами был создан опрос студентов ЮУрГУ на предмет их удовлетворенности балльно-рейтинговой системой (БРС) оценки успеваемости [1]. В опросе приняли участие 75 человек. Результаты анкетирования показали, что студенты в целом довольны БРС. Были также отмечены недостатки и внесены предложения по ее усовершенствованию. К примеру, студенты предлагают пересмотреть пункты, понижающие рейтинг: не вычитать баллы за пропуски занятий по уважительной причине, не применять БРС при сдаче зачетов по непрофилирующим предметам, а также повышать рейтинг студентов, занимающихся научно-исследовательской деятельностью.

Отличительной особенностью нашего анкетирования является активное использование «Google-формы» — инструмента в составе офисного пакета «Google Docs», позволяющего создавать онлайн-формы и опросы.

Обработав результаты, мы выделили ряд особенностей использования автоматизированной обратной связи, включающий преимущества, недостатки и необходимые компетенции. Во-первых, обратимся к преимуществам, среди которых: привлечение большого количества студентов, возможность удаленного и анонимного участия в опросе, интерактивность (результаты в виде диаграмм, а также красочное оформление самого опроса), скорость заполнения и обработки анкет.

Во-вторых, существуют недостатки выбранного средства: трудности определения реальной личности респондента и необходимость обладать определенными компетенциями, которые позволили бы сделать автоматизированную обратную связь эффективной. В-третьих, данные компетенции, на наш взгляд, включают: а) пользовательские знания и умения работы с интернет-технологиями и выбранным программным обеспечением; б) знания и умения составления опросов (количество и тип включенных вопросов, особенности интерпретации результатов и т.п.).

Таким образом, использование компьютерного анкетирования позволяет наиболее объективным образом оценить результаты деятельности университета и наметить планы по созданию и усовершенствованию научно-образовательной среды при условии компетентности составителя и понимания недостатков выбранного средства.

Использованная литература:

1. *Беженар Е.П., Иконникова О.А.* Опрос «Балльно-рейтинговая система глазами студентов» // <https://goo.gl/forms/dd8UGi00ZsSEDb482> (Дата обращения 19.10.2016).

2. *Боброва Л.Н.* Рейтинговая система оценки качества обучения // Наука и школа. 2005. №6. С. 2–4.

3. *Калужская М.В., Уколова О.С., Каменских И.Г.* Рейтинговая система оценивания. Как? Зачем? Почему? М.: Чистые пруды, 2006.

***Каракчиев Данил Вадимович,
Роспусков Владислав Дмитриевич,***

С.-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО).

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Алисова И.В.

Влияние автоматизации на профессии в будущем

Прогнозирование развития существующих профессий является важной задачей современной науки. Миниатюрные носители информации с каждым годом становятся все доступнее, и их возможности для получения, обработки и хранения информации также стремительно улучшаются. Подключенные к Интернету миниустройства уже создают новый формат образования: у учеников стремительно растут возможности мгновенно получать доступ к текстам ответов. Изменится весь образовательный процесс: с заучивания наизусть акцент переместится на творческое мышление.

Тенденции связаны с автоматическим контролем потенциально опасных ситуаций, например, например устройства, распознающие признаки утомления или алкогольного опьянения. Благодаря GPS-навигаторам автомобиль станет самоуправляемым – по образцу автономных транспортных средств, уже сейчас активно используемых в армии. Таким образом, снизится количество несчастных случаев, а значит риску снижения числа рабочих мест подвергнутся те области медицины, которые направлены на восстановление людей после травм. Также риску сокращения числа рабочих мест подвергнутся правоохранительные органы.

За счет миниатюрных систем постоянного контроля за состоянием здоровья принципиально изменится медицинская диагностика. Состояние здоровья будет контролироваться с помощью портативных устройств, подключенных к компьютерам. Возможно, уже через несколько десятков лет заказать свою полную генетическую карту сможет любой. Вероятно, в будущем работу терапевтов во многом заменят автоматизированные системы.

Со временем на компьютеры и роботов будет перекладываться все больше рутинных задач, которые сейчас выполняют люди, – например монтажные работы или элементарный бухгалтерский учет. Однако творческие и аналитические задания в ближайшем будущем будут выполняться только людьми, что делает актуальной задачу изменения образования с учетом стремительно растущей автоматизации.

В 2013 г. Оксфордским университетом было проведено исследование на тему будущего профессий. Результаты демонстрируют, что в дальнейшем каждая вторая профессия может стать автоматизированной. Именно машинное обучение является причиной следующих изменений. Изначально программы выполняли простые задачи, например, оценка кредитного риска, исходя из кредитных заявок, или сортировка почты, но за последние годы подобные программы научились выполнять задачи в разы сложнее.

Люди не способны конкурировать с машинами в регулярных объемных задачах, но есть задачи, с которыми может справиться только человек, при разрешении новой проблемной ситуации автоматизированные системы едва преуспели. Значительное ограничение машинного обучения состоит в том, что машина обрабатывает уже существующую информацию, а человек может создавать новую.

Исходя из футурологических анализов, будущим студентам не стоит поступать на специальности, которые имеют высокий риск автоматизации, поэтому следует сделать акцент на креативные технологии.

Люди способны решать проблемы, совмещая разрозненные элементы прошлого нашего опыта. Компьютер не может соревноваться с людьми в решении оригинальных задач. Именно поэтому машины полностью не способны заменить человека.

Кучерова Анастасия Александровна,

Российский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — ген. директор компании CourseBurg Альхов А.С.

Особенности организации образовательного маркет-плейса с расширенным функционалом

Проект <https://www.courseburg.ru> направлен на создание единой информационной интернет-площадки по подбору образовательных офф-лайн

курсов г. Санкт-Петербурга. Образовательные курсы проводятся сторонними организациями. Задача проекта — улучшить возможности выбора образовательных курсов с возможностью наиболее удобного места расположения образовательной площадки, цены и формата проведения занятий, а также с возможностью ознакомиться с отзывами о курсе и с медиа-контентом от организаторов курсов. Подлинность отзывов будет контролироваться непосредственно сотрудниками компании CourseBurg. В результате реализации проекта пользователи получат возможность с минимальными временными затратами выбирать для себя лучшие оффлайн-курсы, удобные по расположению и оптимальные в ценовом отношении.

Также будут предложены оффлайн-курсы, позволяющие получить информацию по вопросам, касающимся образовательных программ социально незащищенным слоям населения, а также лицам с ограниченными возможностями здоровья. Особое внимание будет уделено созданию на сайте рекомендательного раздела по освоению инновационных специальностей, отраженных в «Атласе профессий Сколково».

В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается более 1500 организаций, предоставляющих услуги по подбору образовательных программ. Рынок дополнительного (не включая организации высшего профессионального) образования в городе Санкт-Петербурге по нашим оценкам составляет от 0,5 до 1 млрд руб. при ежегодном росте на 20%. Несмотря на достаточный бюджет очень часто организаторы программ дополнительного образования сталкиваются с проблемой высокой затраты бюджетных средств для привлечения клиентской базы. Проект CourseBurg позволяет избежать нежелательных трат компаниям-организаторам образовательных программ.

Производственная кооперация осуществляется с представителями кафедры Журналистики и медиатехнологий СМИ СЗИП СПГУТД, РАН-ХиГС и ПГПУ.

Планируется внедрение инновационной системы профессиональной диагностики пользователей сайта <https://www.courseburg.ru/> при помощи анализа когнитивных и метакогнитивных компетенций. Данная система профессиональной диагностики позволит пользователю сайта бесплатно после регистрации на портале <https://www.courseburg.ru> получить достоверную информацию об оптимальных для него профессиональных направлениях и построить индивидуальную образовательно-карьерную траекторию. Наличие системы профориентационной диагностики непосредственно на сайте <https://www.courseburg.ru/> существенно повысит ве-

роятность выбора пользователем курсов, способствующих карьерному росту и повышению удовлетворенности от выполняемой учебной и трудовой деятельности. Также важным моментом является привлечение внимания населения к востребованности и эффективности освоения инновационных специальностей.

Наличие раздела для социально-незащищенных слоев населения и лиц с ограниченными возможностями позволит данным категориям граждан Санкт-Петербурга получать дополнительные навыки и осуществлять профессиональный рост на более высоком уровне. Реализация проекта будет способствовать повышению уровня занятости населения Санкт-Петербурга и снижению числа безработных.

Некрасов Константин Николаевич,

С.-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО).

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Алисова И.В.

Влияние инновационных технологий на возникновение профессий будущего

С наступлением XXI века востребованность профессий стремительно меняется. Одной из основных причин изменения рынка труда является технологический прорыв. Профессии, которые были актуальны вчера, могут оказаться ненужными уже завтра. Предсказывать будущее всегда рискованно, есть немало примеров допущения ошибок в истории, но, несмотря на это, дать безошибочный прогноз на будущее — задача вполне реальная. Так какие профессии будут востребованы через 10 и более лет? В каком направлении следует получать образование?

Нынешнее столетие значительно отличается от предыдущего, XXI век стал веком информационных технологий. Появление новых технологий в наше время перестало производить фурор, как, например, 50 лет назад. Люди привыкли, что из года в год создаются новые изобретения, которые, так или иначе, влияют на нашу жизнь.

Американской исследовательской компанией «Gartner», специализирующейся на рынках информационных технологий, ежегодно составляется цикл зрелости новых технологий для прогнозирования и объяснения тех

или иных тенденций, связанных с появлением какой-либо новой технологии. По состоянию на июль 2016 г. критическими технологиями являются: 4D печать, нейрокомпьютерный интерфейс, объемные голографические дисплеи, подключенный дом и т.д.

Рассмотрим зависимость зарождения профессий от появления новых технологий на примере перцептуальной умной машины. Автомобиль, оснащенный интеллектуальными технологиями, будет одним из самых обсуждаемых изобретений в течение следующих десяти лет. Это связано с оснащением транспорта современными средствами защиты и автоматизации, умным помощником, персональной аналитикой, системой «вопрос/ответ», диалоговым пользовательский интерфейс и т.п.

Таким образом, представляется актуальным включение изучения современных информационных технологий в программы подготовки специалистов максимально широкого диапазона профессиональных отраслей. Это позволит выпускникам максимально быстро адаптироваться на рынке труда.

Пенькова Кристина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Цверрианашвили И.А.

Проект экскурсионно-познавательного тура «Мифические чудеса Северной столицы»

Практически в каждом городе существуют те или иные легенды и предания. Одним из таких городов является Санкт-Петербург. В нем находится множество мистических мест, которые притягивают к себе посетителей. Именно данными аспектами обусловлена актуальность данной работы. Клиенты пройдут по двум маршрутам, посвященным данной тематике. По отношению к каждому виду коммуникаций поставим цели, определим целевую аудиторию и средства распространения информации с учетом их интегрирования между собой [1, 2]. Используя технологии PR, мы преследуем следующие цели: повысить интерес к разработанному туру; добиться наиболее полного освещения в СМИ; придать особую значимость функционированию маршрута по таинственным и мистическим местам Санкт-Петербурга.

Основными средствами распространения информации выберем [3]: репортажи и сообщения в журналах; интернет-баннер на главной странице самого популярного Интернет-поисковика «mail.ru»; рассылку сообщений с информацией о данном туре по электронным адресам на yandex и mail.; рекламные буклеты; визитки с информацией о таинственном и мистическом туре города Санкт-Петербурга, раздаваемые прохожим; рекламу на радио.

Использование выбранных видов рекламы решит свои основные задачи: донесет информацию о существовании тура; проинформирует потенциальных пользователей об основных характеристиках; обеспечит высокую осведомленность.

В продвижении тура так же целесообразно использовать коллатеральные средства, для напоминания покупателям о данном туре. Кроме того, для продвижения тура так же целесообразно воспользоваться PR, в виде знаменитой личности, используемой в рекламной акции, фото разместить на Интернет-баннерах, рекламных буклетах, плакатах, стендах.

Экскурсия была разработана для формирования привлекательности Санкт-Петербурга как туристского центра. Данный экскурсионный маршрут рассчитан на 3 дня. Кроме того, нами была рассчитана стоимость данного тура и разработана рекламная компания по его продвижению.

Использованная литература:

1. *Баранова Ю.В.* Мистический Санкт-Петербург. СПб., 2013.
2. *Асеев А.А.* Легенды Санкт-Петербурга. М., 2012.
3. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туризм как вид деятельности. М., 2014.

Плотников Петр Анатольевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

Технологии рекламного и PR-продвижения в субкультурных сообществах

Стремительно совершенствуются технологии манипуляции сознанием потребителя и вообще человека массы. Информация превращается в автономную совокупность знаков и образов, которая и производится обществом, и им же потребляется. В системе глобальной коммуникации

в сознание потребителя загружаются не просто смыслы, но модели мышления и поведения, стили жизни, ценностные координаты.

Интернет — уже не техническое средство передачи информации и коммуникации, а глобальная мульти-идеологическая система, в которой взаимодействуют (и конфликтуют) сотни тысяч социальных групп. Уличная среда перестала быть местом самовыражения, как и журнал, потерял свою актуальность как средство передачи образов. Печатные издания теряют свое влияние или полностью уходят в виртуальный формат онлайн вещания.

Тренды, мемы, мода, стандарты мышления и действия рождаются именно там — в онлайн среде (или для кого-то это «там», уже «здесь»). Однако в сети еще не разработаны правила коммуникации, а поле для опытов и апробирования PR-инструментов все еще не имеет границ. Переход в виртуальное пространство позволяет нам быть рядом и на виду, и, одновременно, это делает пользователей открытыми к средствам социологических и PR анализов.

Обратная связь производителя и потребителя — это способ выявления потребностей каждой из сторон коммуникации, но, вместе с тем, это и метод управления потребностями и желаниями. С экономической точки зрения, такой подход позволяет ощутимо сократить издержки рекламы. Со стратегической же точки зрения, это может быть началом принципиально новой и ультрасовременной системы распределения.

Наиболее распространенная, информирующая реклама — необходимый инструмент маркетинговых коммуникаций, стимулирующий спрос среди уже лояльных потребителей. Относительно влияния на молодое поколение, она безнадежно устаревает. Молодежь активно вовлекается в неформальные сообщества и субкультурные группы, создающие собственные знаковые системы, правила символического обмена, образуются которые именно онлайн. Как правило, традиционная реклама в виртуальной среде часто игнорируется.

Еще в 1893 г. Эмиль Дюркгейм разработал концепцию «мильё — группы людей, объединенных схожими образами жизни, общими поведенческими нормами и клеше, едиными вкусами и предпочтениями в одежде [1]. Мильё — это нечто среднее между субкультурой и нормой, это социальные группы, легко попадающие под влияние моды и вообще идеологии потребления, задающей поведение индивида во времени и пространстве. Формирование и распад мильё носят быстрый и часто случайный характер. Всего за несколько модных сезонов мильё растворяется в систе-

ме социальных знаков или, при наличии особых факторов, преобразуется в субкультуру. Следовательно, мильё так же, как и субкультура, может использоваться и уже используется крупными институтами производства как пространство для распределения товара и манипуляции знаками.

Использованная литература:

1. Дюркгейм Э.Д. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.

Потанин Денис Вячеславович,

С.-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО).

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Алисова И.В.

Разработка системы профориентационного онлайн-тестирования для взрослых для подбора программ дополнительного образования

В последнее время стало тенденцией то, что большая часть выпускников вузов работает не по специальности, не испытывая удовлетворения от сделанного выбора, а также перенасыщение соискателями тех профессиональных областей, где не требуются уникальные знания и компетенции. Поэтому для повышения удовлетворенности выбором будущей профессии и для обеспечения общедоступной качественной профориентационной поддержки для взрослых необходима разработка системы профориентационного онлайн-тестирования.

Разрабатываемая система профориентационного тестирования направлена на создание оригинальных методик для профориентационной диагностики онлайн на базе определения оптимального индивидуального диапазона профессиональных компетенций на основе теории множественного интеллекта Гарднера и на базе трехкомпонентной теории интеллекта Стенберга, а так же на основе сопоставления преобладающих типов интеллекта, метакогнитивных навыков и теорий компетенций. Также важной задачей является актуализация существующих классических инструментов для недавно появившихся специальностей (например, специалист в области SMM) и для профессий будущего. Для полноценного профориентирования недостаточно даже самой исчерпывающей системы профориен-

тационной оценки. Это связано с тем, что человек может мало знать о той сфере работы, которая подходит ему более всего, вследствие чего, он не имеет достаточно информации о динамике изменения требований работодателей в данной области. Это говорит о необходимости предоставления аналитически обоснованных возможных вариантах развития карьеры в данной области.

Для исключения возможности субъективности при самодиагностике человека важно обратить внимание на следующие особенности профориентационного онлайн-тестирования. Для устранения искажения результатов профориентационных тестов в режиме онлайн необходимо использовать онлайн-приложения, которые позволяют человеку оказаться в виртуальной мини-лаборатории или посмотреть качество виртуальных снимков, сделанных на виртуальной модели фотоаппарата. Данные виртуальные модели уже частично разработаны, и важным представляется интегрировать их в разрабатываемую систему профориентационного онлайн-тестирования. Использование интернет-технологий также позволит внедрять игровые методики в процессе прохождения определенных модулей профориентационных тестов в режиме онлайн. Таким образом, использование современных интернет-технологий для оптимизации подбора пользователем дополнительного образования, повышения квалификации или выбора новой специальности существенно повысит качество предоставляемых профориентационных услуг.

В настоящее время автором разработаны актуальные тесты по оценке необходимых профориентационных навыков для специалистов в области SMM и для желающих стать профессионалами в области фотографии. Они готовятся к опубликованию на сайте <https://courseburg.ru>.

Прутян Сергей Витальевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Особенности применения социальных медиа

Актуальность исследования социальных медиа обоснована многочисленностью аудитории, широким спектром технологий продвижения ком-

мерческих организаций и возможностями прямой коммуникации с потребителем.

Определение социальных медиа имеет несколько критериев:

- социальные медиа основаны на технологии Web 2.0;
- пользовательский контент — основа наполнения социальных медиа;
- индивиды или группы индивидов создают пользовательские профили на сайтах или приложениях, которые разработаны и поддерживаются администрацией социальных медиа;
- сервисы социальных медиа способствуют развитию социальных сетей путем соединения индивидов или групп индивидов между собой [1].

Рассмотрим классификацию социальных медиа. Коммуникативные: социальные сети, блоги, микроблогинг, сайты отзывов, сайты знакомств, геосоциальные сервисы. Совместная работа: Вики; социальные закладки; новости, навигация; мультимедиа: фотохостинг, видеохостинг, кастинг, аудиохостинг и другие. [2]

Критериями использования социальных медиа являются наличие у пользователя соединения с глобальной сетью Интернет, его осведомленность о существовании конкретных социальных медиа и, безусловно, его активное участие в создании и распространении информации в рамках социальных медиа.

Особенности применения социальных медиа заключаются в их уникальных способах таргетирования и ориентированности на целевую аудиторию, также они предоставляют возможность коммуницировать с потребителем напрямую, что в значительной степени увеличивает шансы коммерческих организаций на успешное развитие.

Потенциальная целевая аудитория социальных медиа представляет собой качественный и количественный ресурс для их развития. Увеличение количества пользователей способствует появлению новых способов продвижения, использующихся рекламой и PR в сети интернет.

Использованная литература:

1. *Obar J.A.* Social media definition and the governance challenge: an introducing to the special issues // Telecommunications policy. 2015. V. 39(9). P. 745–750.
2. *Aichner T.* Measuring the Degree of Corporate Social Media Use // International Journal of Market Research. 2015. V. 57 (2). P. 257–275.

Фаттахов Роман Разифович,

С.-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО).

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Алисова И.В.

Перемены на рынке труда, спрос на сотрудников сферы «Спорт» и «Туризм»

Проблема выбора будущей профессии всегда остро стояла перед молодыми людьми. Тем не менее, с развитием информационных технологий решать эту проблему стало легче, появились электронные биржи труда такие, как headhunter.ru, superjob.ru и др. Данные ресурсы предоставляют возможность разместить интересующие работодателя вакансии с описанием необходимых умений и навыков, что позволяет будущему сотруднику понять, с чем придется работать, занимая конкретную должность, а также, какие навыки необходимы для работы в определенной сфере.

Однако, учитывая тот факт, что ни headhunter.ru, ни superjob.ru не предоставляют исчерпывающей информации о количестве вакансий в том или ином сегменте, источником данной информации являлся сайт, сохраняющий копии веб-страниц — archive.org. Обработка таких данных позволила определить динамику рынка труда г. Москвы за последние 5 лет (2011–2016).

В период с января 2011 г. по ноябрь 2013 г. экономическая ситуация в нашей стране способствовала увеличению штата сотрудников как в сфере «Туризм» (+384%), так и в сфере «Спорт» (+285%) [1]. Естественно, что во время кризиса количество вакансий резко сократилось: «Спорт» (–326%), «Туризм» (–377%). Это связано с изменением экономической системы, а также переориентацией работодателей в смежные отрасли. До кризиса больше всего вакансий в сфере «Спорт» приходилось на сотрудников, занимающихся продажами (844 вакансии). Во время кризиса число вакансий упало до 242. Тем не менее, данные сотрудники остаются самыми востребованными в этой сфере (396 вакансий по данным за август 2016 г.). Намного сложнее найти работу массажисту: до кризиса – 149 вакансий, во время кризиса – 61, по данным за август 2016 г. – 65, что является самым низким показателем в сфере «Спорт».

Немного иная ситуация происходит в сфере «Туризм». Самыми востребованными до кризиса здесь являлись официанты/бармены (3367

вакансий) и повара (3281 вакансия). Во время кризиса количество вакансий сократилось до 723 и 631 соответственно. Интересно, что и сейчас данные сотрудники остаются самыми востребованными: по данным за август 2016 г. на поваров приходится 880 вакансий, а на официантов/барменов — 813. Как не странно, но тяжелее всего найти работу в сфере «Туризм» гидам и экскурсоводам. До кризиса — 66 вакансий, во время кризиса — 14, по данным за август 2016 г. — 16.

В результате проведенного исследования, получены уникальные статистические данные, позволяющие судить о динамике рынка труда в сферах «Спорт» и «Туризм», что в дальнейшем поможет в формировании прогнозов для конструирования дополнительных образовательных программ в данной профессиональной области.

Использованная литература:

1. *Брюстер Кейл*. Архив Интернета // Универсальная электронная библиотека “Internet Archive”. М., 1996–2016 // <https://archive.org/web/>. (Дата обращения: 16.08.2016).

**Чистякова Анастасия Владимировна,
Яук Александра Константиновна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. тех. наук, доцент Катасонова Г.Р.

Продвижение бизнеса в Интернете

Начинающие бизнесмены тратят денег на рекламу при продвижении своего продукта и никто не дает гарантий, что все их дело не прогорит. В наше время, благодаря Интернету, многие компании могут не тратить огромные деньги, продвигая свой товар. Огромным спросом пользуются стратегии интернет-маркетинга, благодаря которым небольшие магазины получают шанс конкурировать с настоящими профи своего дела. Именно о них и пойдет сейчас речь.

Давайте представим небольшое предприятие по продаже одежды. А теперь представим, с какими «акулами» своего дела предстоит конкурировать. Трезво оценивая ситуацию, мы понимаем, что у нас почти нет никаких шансов против них, ведь и денег таких у нас нет. Именно поэтому

приходит время прибегнуть к преимуществам Интернета. Рассмотрим способы правильного построения бизнеса. Способ первый: яркий и запоминающийся веб-сайт. Благодаря сайту, Вы можете создать онлайн-каталог, в котором будут приведены все позиции продукции с использованием фотографий и яркой характеристики. В этом деле лучше всего довериться специалисту и потратить пару тысяч на сайт, который прослужит верным товарищем в бизнесе еще долгое время [1]. Способ второй: маркетинг в социальных сетях. В современном обществе именно социальные сети играют огромную роль в продвижении малого бизнеса. Изначально может показаться это глупой затеей, но у всех без исключения конкурентов есть огромное количество аккаунтов в социальных сетях. Благодаря им, многие и удерживают свою публику [2]. Способ третий: оплата за клики или PPC. Смысл заключается в том, что, вывесив рекламу своего магазина на сторонних сайтах, можно платить лишь тогда, когда пользователь переходит по этой ссылке. Стоимость одного клика устанавливаете Вами, и она может варьироваться [2]. И четвертый способ: форумы и блоги. Изначально может показаться, что этот способ ничем не отличается от второго способа, но это далеко не так. Принимая активное участие в обсуждениях, Вы затрагиваете всю отрасль в целом. У вас появляется шанс показать себя авторитетным, тем самым получить новые знакомства, предложения о сотрудничестве, познакомиться с ещё более опытными людьми и получить у них совет для продвижения своего дела [1].

Подводя итог, можно сказать, что в Интернет имеет свои законы в сферах маркетинга, которые традиционной рекламе становятся не по плечу. Пробуйте и экспериментируйте, и тогда у Вас обязательно всё получится.

Использованная литература:

1. Способы продвижения бизнеса в Интернете // Виртуальная площадка для компаний Magenta Art. М., 2013.
2. Работа с сетевыми магазинами // Энциклопедия маркетинга. М., 2009.

IX. Территориальный маркетинг: виды и инструменты

Бойко Екатерина Александровна,

Вологодский государственный университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Середа Н.Д.

Фонд местного сообщества как инновационный инструмент развития территории

В настоящее время территориальные администрации, коммерческие организации и местное сообщество имеют четкое понимание того, что необходима адаптация применения такого инновационного инструмента развития территории, который бы способствовал трехуровневому взаимодействию (государство <-> бизнес <-> местное сообщество). Данное взаимодействие должно приносить как экономический, так и социальный эффект и удовлетворять интересы всех сторон. Так, существуют фонды местных сообществ — организации, действующие в интересах местных сообществ, возникшие из местных сообществ, аккумулирующие разные ресурсы: компаний, работающих на территории; местной власти; частных лиц [1].

На основании проведенного автором экспертного интервью с руководителем ФМС «Общественный фонд Тольятти» Б.Н. Цирюльниковым можно сделать следующие выводы. Во-первых, главная задача российского фонда местного сообщества как финансового территориального инструмента — обеспечить финансирование тех сфер и направлений деятельности, которые в этом нуждаются (т. е. ориентированность на решение конкретных проблем).

Во-вторых, большинство ФМС придерживаются стратегии децентрализации источников финансирования, формирующих определенный запас стабильности для территории в кризисных условиях, что актуально для социальной сферы. В-третьих, ФМС обеспечивает расходы своей деятельности и не зависит ни от внешних источников финансирования, ни от конкретной группы и ее «эгоистичных» интересов. В-четвертых, основными

донорами по объему поступлений являются бизнес и местное сообщество (общественность), присутствуют также незначительные вложения властей. Распределяют средства и управляют фондом все три сектора.

В частности, рассмотрим ситуацию на примере муниципального образования «Город Вологда». Анализ бюджета позволяет выделить ключевую проблему – расходная часть значительно превышает доходную, то есть возникает дефицит бюджета, и нужно принимать меры для его ликвидации.

Таким образом, представляется целесообразным адаптировать инновационный финансовый механизм — фонд местного сообщества (на основе некоммерческой организации или группы НКО) в муниципальном образовании «Город Вологда», поскольку практика показала, что в настоящее время он является эффективным, реальным и апробированным механизмом финансирования муниципального образования.

С большой долей вероятности можно предположить, что создание фонда местного сообщества в г. Вологде будет способствовать объединению общественных, административных ресурсов и бизнеса для аккумулирования финансовых ресурсов в целях и интересах социально-экономического развития города. Эффективное решение социальных задач, отвечая на приоритетные нужды населения и развивая общественную самоорганизацию, запустит механизм межсекторного социального партнерства, что существенно уменьшит расходы городского бюджета.

Использованная литература:

1. *Самородов В.Ю.* Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России. М., 2015.

Жемирева Анастасия Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Соловьев К.А.

Территориальный брендинг

Территориальный брендинг — это набор ассоциаций у потребителей, базирующийся на вербальных, визуальных, ментальных проявлениях. Впечатления, которые территория производит на потребителя, сумма всех

символических и материальных элементов, которые делают эту территорию уникальной.

Территориальный брендинг представляет собой особую технологию маркетинга территорий, один из главных его инструментов. Создание бренда территорий как особого нематериального регулятора отношений между территорией и теми, кто может поспособствовать ее развитию, становится главным измерением территориального маркетинга. Как важная составляющая маркетинга территориальный брендинг направлен на создание позитивных ассоциаций о территории, людях и продукции, изменение негативного мнения или стереотипа, которое не соответствует действительности [1].

Главная цель территориального брендинга — увеличение благосостояния потребителей и территориального общества в целом. В отличие от классического брендинга у территориального социальная направленность. Результат измеряется в качественных показателях (приток капитала, населения, увеличение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности), в классическом брендинге результатом является количественный показатель (рост продаж и прибыли). Цена бренда территории трудноизмерима, поскольку объемом «продажи» могут стать духовные блага и имидж территории [2].

Территориальный брендинг становится важной составляющей социально-экономической, политической и международной политики, так как помимо создания городских маркетинговых агентств появляется новая должность бренд-менеджера страны (например в США) [3].

Потребителями территориального брендинга являются целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом. Можно выделить несколько целевых групп: жители территории, туристы, возможные и существующие инвесторы, деловые посетители и т.д.

Бренд территории выполняет важнейшую роль в развитии благоприятного имиджа территории для ее потенциальных потребителей, за счет формирования потребительских ценностей. Реализация территориального брендинга за счет использования маркетинговых инструментов, обеспечивает постоянную высокую конкурентоспособность, социальную и экономическую привлекательность товаров и услуг произведенных на данной территории, новые инвестиции и приток потребителей.

Использованная литература:

1. *Козырев В.В.* Бренд территории: экономическая и психологическая сущность // Креативная экономика. 2011. № 2 (50). С. 100–104.

2. *Степанычева Е.В.* Концептуальный подход к формированию бренда территории. 2012. № 12 (46). С. 288–295.

3. *Мещеряков Т.В.* Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С. 61–69.

Калашникова Софья Константиновна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — д-р полит. наук, профессор Попова О.В.

Брендинг Санкт-Петербурга как направление политики

В рамках доклада бренд территории рассматривается как «канал создания и внедрения политических символов» [1]. В изучении региональной политики идентичности базовым трендом становится инструментальный взгляд. Таким образом, брендинг территории является неотъемлемой частью политики идентичности региона.

Брендинг территории — это деятельность стратегического характера, нацеленная на формирование положительных аттитюдов по отношению к региону и включающая в себя внешние и внутренние направления работы. Устойчивость также является одной из дифференцирующих характеристик бренда.

Важным для изучения брендинга регионов представляется анализ «стратегий развития». Особенности стратегии развития Санкт-Петербурга до 2030 г. стали, во-первых, открытый режим обсуждения и включение многих акторов в процесс ее формирования (представителей власти, экспертов, петербуржцев), во-вторых, тот факт, что данный документ являлся основой избирательной программы Г. Полтавченко. Несмотря на публичный характер формирования стратегии, нельзя отрицать, что именно политическая элита региона — ключевой актор, производящий «отбор» идей и транслирующий их. Таким образом, можно говорить, что данные действия выполняли легитимирующую функцию политики идентичности.

Бренды российских регионов формируются в двух направлениях: выражение активного стремления к чему-то лучшему (пример Перми); культивирование аутентичных образов (пример Краснодарского края). Ключевой фактор обличается в графическую форму и активно используется.

Основная сложность в поиске бренда Санкт-Петербурга — «наличие

множества разных, порой противоположных смыслов» [2]. В городе есть возможность проводить и маркетинг значимых фигур, и апеллировать к культуре, и использовать приграничное положение, и символы, связанные с водными коммуникациями, с туризмом и т.д. Кроме того, все большую актуальность приобретает рассмотрение города как центра современного искусства, а, значит, в будущем необходимо учитывать и этот фактор. Еще одной важной проблемой является поиск символа, который мог бы одинаково интерпретироваться и петербуржцами, и туристами (как иностранцами, так и россиянами).

Таким образом, главной проблемой, которая должна быть преодолена в процессе конструирования бренда Санкт-Петербурга, выступает поиск общего основания, способного объединить все достоинства города.

Использованная литература:

1. *Нагорняк Т.Л.* Брендинг территории как вектор политики // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4 // http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding (Дата обращения 20.04.2016).

2. Прямая речь: Светлана Ландль — о том, почему у Петербурга нет бренда // Городской интернет-сайт The Village // <http://www.the-village.ru/village/city/city/119412-pryamaya-rech-svetlana-landl-o-brendirovanii-sankt-peterburg> (Дата обращения 01.05.2016).

Калгудин Кирилл Сергеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Территориальный маркетинг в России, в преддверии Чемпионата мира по футболу-2018

Организация Чемпионата мира по футболу является непростой задачей. Она требует крупных вложений в развитие инфраструктуры и стадионов. Помимо стадионов также очень важным вопросом является модернизация транспортной инфраструктуры принимающих городов. Территориальный маркетинг позволяет увеличить положительный эффект от проведения подобных мероприятий, способствует созданию инфраструктуры, увеличение количества туристов, формирование благоприятного имиджа стране, кото-

рый, она будет ощущать длительное время после проведения чемпионата мира [1].

Проведение мундиала удостоились 11 городов: Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Сочи, Волгоград, Ростов-на-Дону, Самара, Саранск, Казань, Екатеринбург. В настоящий момент полным ходом идет подготовка сооружений: ведется строительство стадионов, тренировочных баз, гостиниц, дорог и т.д.

Стоит также проговорить и про отдельные города, а конкретно про Саранск. Саранск — столица Республики Мордовия. Это самый уютный город из всех принимающих городов, население насчитывает чуть больше 307 тысяч человек. Многие скептически относились к тому, а сможет ли Саранск достойно принять такой турнир? Это как раз тот самый случай, когда такое масштабное событие открывает возможности для укрепления экономики, инфраструктуры города, его менталитета.

Строительство стадиона велось еще до того момента, когда стало известно, что Мордовия примет ЧМ. На территории будущего стадиона уже намечено сооружение дополнительной инфраструктуры: вертолетная площадка, автостоянки, два мощных торговых комплекса, бизнес-центр, торговый развлекательный комплекс, несколько гостиниц с уровнем 4 звезды [1]. ЧМ стоит рассмотреть, как некую объединяющую идею, которая должна дать мощнейший толчок для развития социально-экономической сферы для всей Республики Мордовия.

Все выше сказанное принесет огромный вклад, как для городов, так и для страны в целом. Нашей стране предоставляется возможность улучшить туристический и культурный имидж, нужно вывести на новый уровень социально-экономическое развитие, что поможет увеличить конкурентные позиции на международной арене[3].

Использованная литература:

1. Фролов Д.П., Луговая О.А. Маркетинг и маркетинговые исследования. М., 2014 // http://dropdoc.ru/doc/486207/territorial_nyj-marketing-v-preddverii-chempionata-mira-po (Дата обращения 12.10.2016).

2. Официальный сайт ЧМ-2018. М., 2016 // <http://ru.fifa.com/worldcup/index.html>. (Дата обращения 12.10.2016).

3. Информационный сайт о ЧМ-2018. М., 2016 // <https://www.ru2018.org> (Дата обращения 12.10.2016).

Корощенко Наталья Александровна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Имидж территории

Имидж территории — это твое представление о локации. Твои надежды, которые ты возлагаешь на место, когда думаешь о нем или собираешься доехать до той или иной точки. Если ты собирал информацию, узнавал у знакомых, их впечатления, впоследствии ты обработал все мнения и в итоге ты получил, тот имидж территории, который сформировался именно у тебя. Имидж — это образ, совокупность эмоциональных и рациональных представлений.

Особенно сейчас, во времена всепоглощающей навязанной информации, которую нам выдают каждый день в Интернете и телевизоре, сложно сформировать свое мнение. Поэтому, сегодня имидж городов и стран, имидж территории — это кропотливая и точно выверенная работа служб маркетинга и рекламы.

Имидж и бренд территории являются нематериальными активами, которые оказывают огромное влияние на экономическую сторону региона. Общая привлекательность и узнаваемость территории, в первую очередь, влияет на приток туристов, инвесторов. Именитая территория сразу же становится интерактивной площадкой для проведения, например, форумов, встреч глав государств и, таким образом, становится точкой концентрации оборота денежных средств.

Говоря об отзывах туристов, стоит отметить, что принципиальную разницу будут иметь мнения иностранных и отечественных гостей. Большинство людей, когда собираются посетить новое место, едут с уже сформированными стереотипами и мнениями. Ни для кого не секрет, что иностранцы до сих пор думают, что по улицам России разгуливают медведи.

Помимо положительных сторон имиджа, можно сказать, что некачественный или негативный образ территории, влияет на имидж области убыточно или негативно. Не стоит ожидать притока туристов в города, которые славятся плохой криминальной обстановкой или низким уровнем жизни. Еще не так давно, город на Неве не был столь популярным для туристов, так как образ, созданный в кино, пугал потенциальных туристов.

Таким образом, любую территорию можно сравнить со звездой эстрады. На сколько точно будет продуман образ, сколько средств будет вложено в раскрутку, такой положительный эффект и даст нам работа над имиджем. Поддерживать интерес постоянно, давать новую информацию регулярно, выставлять сильные стороны региона – вот на что нужно обращать внимание при работе с имиджем территории.

Использованная литература:

1. *Алексунин В.А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2001.

Ленчевская Ксения Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

А была ли реклама в СССР?

«Задача рекламы СССР в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь сформулировать им новые требования, привить новые запросы и вкусы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю», — утверждает А. Микоян. Рассмотрим некоторые исторические аспекты рекламы в СССР.

1917 г. — декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декрет вводит монополию на «печатание за плату объявлений в печатных изданиях, сдачи в ларьки объявлений, конторы и т.п.». Все имущество агентств рекламы в соответствии с этим декретом изымалось.

1918–1922 гг. — в СССР рекламы как таковой нет, исключение – реклама в политике; главная предпосылка развития – выбор у бывших подданных Российской империи. В 1921 г. в газете «Известия» публикуют сообщение о приеме объявлений. В 1922 г. от газеты «Экономическая жизнь» создается контора объявлений от государства «Двигатель». Призвание агентства — ориентировать рекламу жителей села. Тогда в СССР у агентства рекламы был хороший размах: например, «Мосторгреклама» производила носители разной рекламы и использовала для размещения их 1000 вагонов трамваев, арендовала вестибюли. В то время рекламе не доверяли, не обращали внимания на неё и руководители хозяйства, и даже народ.

В 1960-е гг., на рынок с помощью кампании рекламы внедрили мороженое, томатный сок, молоко, шампанское. При разработке плана на молоко в 1966 г. решение кампании было ясно из лозунга: «молоко — эликсир долголетия». Я считаю, что в это время реклама стала наиболее действенной, люди, просматривая рекламные ролики, доверяли данному продукту и хотели непременно его попробовать продукт.

1988 г. — закон «О кооперации», частная собственность теперь законна, а главное средство рекламы — телевидение и пресса. 8 декабря 1991 г. реклама в СССР перестает существовать. Мне кажется, в СССР реклама развивалась намного медленнее, чем в других странах. Тем не менее, данный опыт рекламы в советском союзе, послужил хорошим фундаментом для продолжения развития данной отрасли в России.

Использованные источники:

1. Реклама в СССР // Назад в СССР. М., 2016 // <http://back-in-ussr.com/2013/06/reklama-v-sssr.html> (Дата обращения 13.10.2015).

2. *Ромат Е.В.* Реклама: учебник для вузов. 3-е изд. М., 1999.

Лысюк Кристина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Коммуникационная политика в органах власти РФ

Политически PR делится на две категории: электоральный (связь политический партий с электоратом) и государственный (взаимодействие государственной власти и населения) [1].

Государственный PR — информационно-коммуникационная политика государства, основанная на организации и институализации некоммерческих связей и взаимодействия, отношений с политическими и общественными объединениями и организациями, СМИ, в целях создания условий для развития институтов гражданского общества и защиты национальных интересов [2]. Иными словами, коммуникационная политика органов власти направлена на построение и развитие диалога между государством и обществом, что обеспечивает реализацию одного из принципов государ-

ственного управления — открытости, а также способствует повышению эффективности управления.

Рассмотрим составляющие коммуникационной политики органов государственной власти РФ:

1. Разработка и совершенствование законов, нормативно-правовых актов, призванных обеспечить свободу информации и являющихся правовой основой деятельности структур по связям с общественностью в госорганах: Конституция РФ (глава 2 ст. 29), Федеральный закон РФ от 9.02.09 г. №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», положения об управлении по информационной политике, пресс-службе, отделе и т.д.

2. Учреждение и развитие пресс-служб, PR-отделов, комитетов по связям с общественностью, управлений по информационной политике в органах всех уровней и ветвей власти.

3. Учреждение и развитие всех видов подведомственных СМИ и СМК: телеканалы, радио, издательства, информационные ресурсы, порталы, официальные сайты, ведение официальных страниц во всех социальных сетях, электронные приемные.

4. Технологии коммуникации: различные способы, формы и методы влияния отделов по связям с общественностью госорганов на массовую коммуникацию.

Проблемы коммуникационной политики государственных органов власти в современной России видятся в следующем.

1. Отсутствие четко разработанной и продуманной стратегии коммуникации в некоторых органах государственной власти.

2. Монолог власти, т.е. работа пресс-служб, отделов по связям с общественностью сводится к элементарному информированию граждан о работе госоргана в одностороннем порядке.

3. Слабо развитое гражданское общество: низкий уровень интереса населения, нежелание индивида участвовать в политической жизни общества.

Таким образом, отсутствие эффективной коммуникационной политики может привести к укоренению негативного имиджа власти, отсутствию доверия у общества, низкой результативности государственного управления.

Использованные источники:

1. *Воронцова Ю.В.* Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. 2016. №10. С. 1121–1123.

2. Политическая наука: словарь-справочник / авт. и сост.: Санжаревский И.И. Изд. 6-е, испр. и доп. Тамбов. 2015.

Нечаева Серафима Дмитриевна,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — Мурдо Моррисон.

Харрис Твид: сотканный имидж Шотландии

Среди аспектов территориального маркетинга особый интерес представляет интеграция малых регионов в мировое хозяйство, а также стратегии обеспечения их экономической независимости [1]. Важную роль в маркетинге территории часто играет некий аутентичный продукт, ставший эмблемой региона. Национальный продукт Шотландии Харрис Твид (англ. Harris Tweed), производящийся на Внешних Гебридах (небольшая группа островов на северо-западе Шотландии), способствует экономическому продвижению страны, а также формированию положительного имиджа Шотландии как государства, которое поставляет высококачественные, экологически чистые продукты и ценит свое культурное наследие. Акт Парламента Шотландии от 1993 г. определяет Харрис Твид как материал, изготовленный из чистой шерсти и окрашенный вручную исключительно на Внешних Гебридских островах. До сих пор при обработке ткани мастера должны исполнять песни на гэльском языке, что также закреплено в определении аутентичного Харрис Твида.

История бренда является наглядным примером того, как умелое распоряжение материальными и культурными ресурсами региона стимулирует рыночную жизнеспособность и повышает экономическую привлекательность территории [2]. К 1840-м гг. экономика Внешних Гебридов, выживавших лишь за счет рыболовства и скотоводства, пришла в упадок. Графиня Данмор, стремясь поддержать население островов, сделала ставку на централизованное производство прочного и ноского традиционного материала — твида. Уже в 1890-х гг. Харрис Твид (получивший название по имени острова Харрис, где его изготавливают до сих пор), стал экспортироваться в Европу и даже проник в Японию. В 1910 г. принято решение защитить марку от подделок и разработать уникальную эмблему, отличающую Харрис от остальных сортов твида.

Сегодня эксклюзивный материал экспортируют в 50 стран. Девиз Харрис Твида — это высокое качество и верность традициям. При этом маркетинговые стратегии компании идут в ногу со временем. Сотрудничество с популярными линиями одежды и обуви, выпуск аксессуаров для мобильных телефонов стимулируют интерес к твиду среди населения всех возрастов. Производство Харрис Твида можно назвать инструментом территориального мар-

кетинга: этот продукт стал символом Шотландии, причем как материальным (ткань — выбор знаменитостей, Харрис как эмблема качества и эксклюзивности), так и культурным (Харрис Твид как национальное достояние). Исполнительный директор компании «Харрис Твид» господин Мурдо Моррисон так прокомментировал популярность шотландского твида: «На Внешних Гебридах с каждым метром твида ткнут кусочек Шотландии. Его расцветка изображает горы и вересковые пустоши, кристальные озера и суровое Северное море, он пахнет натуральной шерстью и дикими травами. И, как хороший виски, с годами Харрис становится только лучше. Люди ценят это».

Использованная литература:

1. *Романенкова О.Н.* Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2015.
2. *Hunter Janet.* The Islanders and the Orb: the History of the Harris Tweed Industry, 1835–1995. Acair Publishing, 2001.

Трефилова Елена Алексеевна,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».

Научный руководитель — ведущий науч. сотрудник Матецкая М.В.

Проект «Деревенская практика в Арт-усадьбе “Кайкино10”» как кейс по продвижению региона с помощью вовлечения жителей

Проект «Деревенская практика в Арт-усадьбе “Кайкино10”» длится уже 2 год и является одним из победителей конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» 2015 г. и победитель 2016 г. конкурса «Культурная мозаика: партнерская сеть» [1].

В рамках этих грантовых конкурсов реализуются различные проекты по всей территории России, направленные на выявление «точек роста» и их развития в территориях, создания благоприятной среды для общения и мотивации жителей.

«Деревенская практика» начала реализовываться при участии нескольких сельских поселений Волосовского района, а именно Бегуницкого, Саб-

ского, Беседского) Ленинградской области [2]. В 2015 г. проект находился на стадии проектирования: были разработаны карты поселений, участвующих в проекте, проведены опросы жителей, проведены тренинги для сплочения команд, а также были выбраны идеи для дальнейшей реализации. Эти идеи были доработаны и представлены в администрации Волосовского района, где для участия во втором этапе были выбраны только идеи по двум поселениям: Бегуницкому и Беседскому.

В деревне Бегуницы жители совместно со специалистами выбрали тематику создания фестиваля хлеба, так как именно в этой деревне находится завод «Хлебная усадьба», который снабжает продукцией многие кафе и рестораны в Петербурге, а также имеет точки продаж по всему городу.

В деревне Беседа есть известный сельскохозяйственный колледж, на базе которого жители хотят создать детский лагерь для детей, которые интересуются биологией и другими естественными науками. Таким образом, регион выбрал путь объединения уже известных брендов с брендом области, чтобы у туристов и жителей возникали четкие ассоциации с территорией.

Результаты для проектных групп были получены с помощью проведения брейншторма с участниками проекта из поселений, опросов в группах в социальных сетях и школах. Именно вовлечение жителей и возможность учесть их мнение по видению развития собственной территории помогло проекту найти энтузиастов, которые стали частью команды и помогло получить проекту грантовую поддержку от фонда Тимченко на второй год реализации проекта.

Список используемых источников

1. Сайт автономной некоммерческой организация «Творческие проекты Кайкино» // Деревенская практика: окончание проекта и финальная презентация // <http://creaprok.com/derevenskaya-praktika-v-art-usadbe-kaukino-10> (Дата обращения: 25.09.16)
2. Сайт Фонда Тимченко // Культурная мозаика малых городов и сел: старт конкурса стажировок для победителей // <http://timchenkofoundation.org/activities/initiatives/mosaic/> (Дата обращения: 30.09.2016).

Циванюк Дарья Александровна,

Новосибирский государственный педагогический университет.
Научный руководитель — канд. мед. наук, доцент Безродная Л.В.

Бренд территории: направления создания и инструменты продвижения (на примере республики Саха (Якутия))

В территориальном маркетинге территориальное образование (город, регион или страна) воспринимается как «товар», который нужно продать определенной целевой аудитории во благо улучшения уровня жизни на данной территории. Поэтому город, регион или страна нуждается в позиционировании, программе продвижения и привлечения «покупателей».

Регион, территория — это субъект, представляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно поэтому каждый отдельно взятый регион стремится создать свой комплекс марочных ассоциаций, который впоследствии станет основным идентификатором данного региона.

Республика Саха (Якутия) представляет собой самый крупный регион Российской Федерации с населением около 1 млн человек. Кроме того, Якутия — самая большая административно-территориальная единица в мире, что является показателем того, что данному региону необходим свой идентификатор, который впоследствии должен транслироваться для целевых аудиторий и запоминаться ими.

У региона проработана «Программа социально-экономического развития Якутии на долгосрочную перспективу (до 2020 года)», в которой определяются наиболее вероятные сценарии развития республики: инновационный, энерго-сырьевой и инерционный [1]. Поэтому, исходя из этих данных, формируются цель, основная задача, основная целевая аудитория, а также истинная потребность создания бренда региона.

Основная цель создания бренда территории республики Саха (Якутия) — улучшение и сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.

Основная задача, которая должна быть решена благодаря созданию бренда региона — улучшение уровня жизни для населения и привлечение

жителей других регионов в качестве рабочей силы с достойными условиями работы и жизни. Отсюда и целевая аудитория — местные жители и жители других регионов.

Бренды в Якутии формируются стихийно. Республика ассоциируется со множеством образов, но главного, системообразующего — нет. Данный регион имеет несколько направлений, по которым возможно разработать единый бренд, способный привлечь внимание, как в России, так и за рубежом: культура (олонхо), промышленность (алмаз), наука (мамонт), природа (река Лена), география (холод), события (Ысыах Туймаады), представитель фауны (олень), национальный герой (Манчаары).

Исходя из истинной потребности создания бренда региона — создания и продвижения образа территории с большим количеством рабочих мест и развитой инфраструктурой, стоит рассмотреть направление промышленности, а основным идентификатором бренда использовать алмаз. Алмаз способен создать марочные ассоциации: «богатство территории», «ресурсная добыча». Эти марочные ассоциации уже частично есть у целевой аудитории, но они недостаточно четко отображают позиционирование территории. Поэтому крайне важно на этапе проработки и создания бренда территории республики Саха (Якутия) продумать и внедрить сильное позиционирование, подкрепив его маркетинговыми коммуникациями.

Использованная литература:

1. Программа социально-экономического развития Якутии на долгосрочную перспективу // Бюджет.ру // <http://bujet.ru/article/123527.php> (Дата обращения 15.10.2016).