

КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «АР-КОНСАЛТ»

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ
ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ**

Сборник научных трудов по материалам
Международной научно-практической конференции

30 декабря 2017 г.
Часть II

**АР-Консалт
Москва 2018**

УДК 001.1
ББК 60
Н34

Н34

Наука и образование третьего тысячелетия: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 декабря 2017 г.: в 2 частях. Часть II.М.: ООО «АР-Консалт», 2018 г.- 152 с.

ISBN 978-5-6040403-5-5

ISBN 978-5-6040403-7-9 (Часть II)

В сборнике представлены результаты актуальных научных исследований ученых, докторантов, преподавателей и аспирантов по материалам Международной заочной научно-практической конференции «**Наука и образование третьего тысячелетия**» (г. Москва, 30 декабря 2017 г.)

Сборник предназначен для научных работников и преподавателей высших учебных заведений. Может использоваться в учебном процессе, в том числе в процессе обучения аспирантов, подготовки магистров и бакалавров в целях углубленного рассмотрения соответствующих проблем.

Редакционная коллегия: доктор филологических наук, проф. Кириллова Татьяна Сергеевна, доктор биологических наук, проф., лауреат Государственной премии и изобретатель СССР заслуженный деятель науки РСФСР, заслуженный эколог РФ Козлов Юрий Павлович; доктор педагогических наук, проф. Бакланова Татьяна Ивановна; доктор филологических наук, доц. Кашина Наталия Константиновна; доктор экономических наук, доц. Дубовик Майя Валериановна; доктор геолого-минералогических наук, профессор Мананков Анатолий Васильевич; доктор медицинских наук, кандидат юридических наук, проф., заслуженный работник высшей школы РФ Огнерубов Николай Алексеевич; доктор педагогических наук, проф. Карпов Владимир Юрьевич; доктор педагогических наук, профессор Кудинов Анатолий Александрович; доктор технических наук, доцент Цуканов Олег Николаевич; доктор филологических наук, профессор, профессор Петров Василий Борисович; доктор медицинских наук, доцент Лебедева Елена Александровна; кандидат педагогических наук, доктор экономических наук международной лиги образования, проф., Почетный работник высшего проф. образования, Киселев Александр Александрович; доктор филологических наук, профессор Фанян Нелли Юрьевна; доктор технических наук, проф. Костылева Валентина Владимировна; доктор педагогических наук, профессор Абрамян Геннадий Владимирович; доктор экономических наук, профессор Токтомаматов Канторо Шарипович; доктор экономических наук, проф. Омурзаков Сатыбалды Ашимович.

Все статьи сборника прошли рецензирование, сохраняют авторскую редакцию, всю ответственность за содержание несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставляется в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) по договору № 1398-11/2013К от 13.11.2013 г.

Электронная версия сборника опубликована в СМИ «Электронный научный журнал» (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77 - 59572 от 08.10.2014 г.) и находится в свободном доступе на сайте **co2b.ru**

УДК 001.1
ББК 60

ISBN 978-5-6040403-5-5

ISBN 978-5-6040403-7-9 (Часть II)

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	7
Ильинская И. А. Проблемы оценочной деятельности учителя – предметника	7
Карасёва Н.В. Актуальность применения проектной технологии в преподавании географии	10
Каримов М.Ф., Гималтдинова Г.Ф. Особенности информационного моделирования действительности студентами высшей школы	12
Каримов М.Ф., Кашапова Ф.Ф. Начала изучения многофакторного эксперимента в средней общеобразовательной школе	13
Каримов М.Ф., Сабирова А.И. Особенности физического моделирования действительности студентами высшей школы	15
Каримов М.Ф., Хамматова Г.А. Использование старшеклассниками системы математического проектирования MathCAD как средства вычислений значений функций в средней общеобразовательной школе	16
Киселев А.А. Проблемы использования потенциала магистров в деятельности отечественных организаций	18
Королева Т.Г. Оценка качества преподавания студентам с нарушениями слуха	19
Минкина Е.В., Сетямина Е.А. Роль преподавания курса «Основы религиозных культур и светской этики» в нравственном воспитании младших школьников. Анализ и результаты работы современной гимназии	21
Михайлова И.В. Профессиональный стандарт педагога как механизм управления профессиональным развитием педагогического коллектива дошкольной образовательной организации	24
Найденова А.А., Андреева О.Д. Знакомство родителей с методами и приёмами правильного развития мелкой моторики у детей в дома	28
Ойнас Г.В. Арт-терапия - одна из форм здоровьесберегающих технологий в работе с детьми с ОВЗ	30
Олару Э.Д., Матакаева Г.А., Сатучина Р.М., Таймасханова Т.Н. Рекомендации родителям детского сада в адаптационный период	32
Палий Н.Ю. Метод анализа размерностей при развитии физической модели явления	34
Перепелкина О.К., Палунина А.И. О преподавание математики на региональном компоненте	37
Савинкова Н. П. Профессиональное самоопределение как средство социализации и адаптации учащихся в современных условиях	38
Степанова С.Т. Мультимедийные технологии как средство повышения мотивации при развитии навыков иноязычной речи	39
Стыценко С.В., Родионова О. Н. Сотрудничество с семьями воспитанников по экологическому направлению как средство повышения эффективности воспитательно – образовательной работы с детьми	41

Фаустов Е.В., Целыковский С.Ю. Положительная мотивация в образовательном процессе	44
Филипенко Е.В. Инклюзивное волонтерство как форма социальной активности молодежи	45
Фолифорова Е.А., Кузнецова А.И. Интегрированные уроки – синергия в педагогике	46
Шведова Е.В. Музыка в жизни Петра I	52
Шинкаренко Ю.В. Коммуникативный подход при обучении грамматике на уроках английского языка	53
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	55
Кожокина О.М., Сулейманов А.А., Сухоруких Н.С. Исследование уровня нервно-психической устойчивости студентов	55
Смирнова Н. П., Сафонова М. А., Шабашова Е. В. Взаимосвязь материализма и морально-нравственной регуляции поведения личности: основания программы исследования	56
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	62
Власова О.И., Чебыкина И.В. Отношение молодежи к пенсионному инвестированию	62
Власова О.И., Мошечитина Т.Ю. Пенсионные практики как предмет междисциплинарных исследований	64
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	66
Задорожная К. А. Правовое регулирование браконьерства в Российской Федерации	66
Козлитин А.Н., Куликова Т.Б. Криминалистическая фотография и ее значение	69
Курочкина Е.В., Юшко А.В. Взаимодействие федеральных налоговых органов РФ с иными государственными органами РФ	70
Курочкина Е.В. Животные как объект экологического или гражданского права	73
Фатихов Р.В. Правовые вопросы управления в хозяйственном партнерстве	76
Фатихова Л.М. Наследственный фонд как новый способ управления имуществом	79
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	82
Алиева С.Д. Финансовый механизм автотранспортного страхования	82
Вайгандт А.В. Проблемы фальсификации молочной продукции в России	83
Вартевянян В.Г., Кожухова М.Л. Поддержка материнства и детства в Волгоградской области	86
Воробьева О.А. Кризис проекта в развитии бизнеса	89
Галкин А.И. Тенденции и перспективы развития сети МФЦ и повышение качества и доступности предоставления государственных услуг	90
Головина О.Д. Количественный анализ рисков	94
Еремин С.Г. О понятии местного самоуправления и его правовом закреплении	95

Захарова Т.И. Сельский туризм как фактор устойчивого развития территории	98
Колосова Д.А. Проблемы рынка страхования имущества в Российской Федерации	100
Махненко С.И., Ильченко И.С. Анализ рынка репетиторских услуг	101
Михалева У.Н. Развитие рынка туристических услуг на примере Ростовской области	104
Мысик О.А. Некоторые особенности маркетингового планирования в страховом бизнесе	105
Никитин Н. А. Система здравоохранения российской федерации: состояние и проблемы	106
Панина О.В. Совершенствование организации и проведения конкурсов по размещению государственного заказа	108
Соколов В.Е. Значение идей Дж.М. Кейнса для современной экономики	110
Бондаренко А. А., Уткина А.В. Потребительское поведение как фактор повышения эффективности работы аптечных организаций	113
Уткина А.В., Романова А.И. Методы продвижения товаров аптечного ассортимента	115
Хребтов С.О. Возможности использования криптовалюты в России	116
Шишакова Ю.В. Проблемы и задачи разработки эффективной рекламной политики	119
СТРОИТЕЛЬСТВО И АРХИТЕКТУРА	122
Герман С.В., Раковский В.И. Применение автоматической системы управления и диспетчеризации для эксплуатации объектов недвижимости	122
Гибадуллина Г.М. Рациональное использование территорий в историческом центре Санкт-Петербурга	125
Емельянова Я.О. Кондиционирование подземных переходов	127
Степанян К.А., Шинкаренко Ю.В., Трухачева Г.А. Особенности архитектурной среды современных комплексов для развития разновозрастных групп	128
Алешко В.С., Шинкаренко Ю.В., Евенко М.Г. Artistic value of the monuments of the Great Patriotic War	130
Зайченко А.А., Шинкаренко Ю.В., Трухачева Г.А. Architecture and Design of Ecological School	133
Тимон Ю.А., Молчанов В.М., Шинкаренко Ю.В. Specific Features of Architectural Solutions for Economy-class Housing	135
ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ	138
Горячева М.В. Значение физических упражнений для устранения гиподинамии у экономистов	138
Линяева О.Н. Некоторые функциональные характеристики экономичности в плавании	141

Мухаметзянов А.Х., Чугунова Г.В. К вопросу применения соревновательного метода в физвоспитании.....	143
ЭКОЛОГИЯ	146
Акмоллаева Г.Д. Экологическое воспитание на уроках химии	146
Бексеитова Г.К. Экологические проблемы возобновляемой энергетики.	147
Салихов Р.С., Бакулев Г.А., Газизянова А.Р. Исследование возможности применения метода реагентной очистки сточных вод от ионов кадмия	149

Шишакова Ю.В.

Проблемы и задачи разработки эффективной рекламной политики

Удмуртский государственный университет, Ижевск

Основной проблемой рекламного менеджмента является определение направления рекламной политики, исходя из целей маркетинга, и осуществление в соответствии с ним управленческих функций.

Рекламная политика, как совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики должна быть обоснована маркетинговой стратегией предприятия-рекламодателя.

Одной из проблем, снижающих эффективность управления рекламной деятельностью, является несогласованность между целью маркетинга, направлением рекламной политики и набором инструментов управления рекламной деятельностью.

Поскольку рекламная кампания осуществляется в рамках рекламной политики, то методы управления рекламной деятельностью должны соответствовать типу рекламной политики.

Общая схема, отражающая последовательность этапов разработки и реализации рекламной политики представлена на рис. 1



Рис.1 Этапы построения рекламной политики.

Завершающим этапом разработки рекламной политики и, соответственно, рекламного менеджмента, является постановка целей рекламы и определение ее типа. При постановке целей рекламы могут использоваться как качественные, так и количественные параметры. Более эффективными с позиций управленческого подхода являются количественные. [1, 45 с]

К примеру, цели рекламы могут быть следующими:

- создать имидж товару/фирме до определенного процентного уровня;
- повысить известность товара до заданного процентного уровня по конкретным целевым аудиториям;
- заинтересовать определенный процент покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка.

Каждой цели рекламной политики соответствует определенный тип рекламы, выбор которого является одной из основных управленческих задач в рекламной деятельности [4, 126 с].

Важным фактором, оказывающим влияние на эффективность управления рекламной деятельностью в рамках определенной рекламной политики, является процесс взаимодействия субъектов рекламной деятельности, выраженный через систему их взаимосвязей.

Субъектами управления рекламной деятельностью являются [2, 291 с]:

- рекламодатель;
- рекламное агентство;
- рекламодателем распространитель.

На практике осуществлением рекламной деятельности занимаются рекламодатели разных видов:

1. Рекламодатели-производители

1.1. товаров производственного назначения;

1.2. потребительских товаров;

2. Рекламодатели торговые предприятия, реализующие

2.1. товары производственного назначения;

2.2. потребительские товары.

Рекламная деятельность указанных видов рекламодателей имеет общие и особенные методы управления. Управление рекламной деятельностью в зависимости от типа рекламодателя требует решения задач, связанных с особенностями рекламной технологии взаимодействия участников рекламной деятельности. В решении задач рекламной политики, общими для всех типов рекламодателей являются принципы управления рекламной кампанией:

• установление целей рекламной деятельности в соответствии с целями маркетинга;

- выработка рекламной политики;
- планирование рекламного бюджета;
- выбор средств распространения рекламы.

Объектом управленческого воздействия со стороны субъектов рекламной деятельности является целевая аудитория :

- потенциальные покупатели;
- торговые посредники;
- широкая общественность.

Таким образом, для разработки системного подхода к управлению рекламной деятельностью, с целью повышения эффективности российского рекламного менеджмента в рамках рекламной политики конкретного предприятия-рекламодателя, необходимо решение следующих конкретных проблем:

- разработка методов соотнесения направлений рекламной политики и основных элементов маркетинга;
- изучение рекламодателем возможных направлений рекламной политики с целью исключения неэффективных управленческих решений;
- применение четкого разграничения типов рекламы, влияющего на выбор средств ее распространения;
- описание характеристик взаимодействия субъектов рекламной деятельности;
- разработка эффективных подходов к управлению рекламной деятельностью рекламодателя по типу рекламируемых товаров.

Решение перечисленных проблем требует применения системного подхода к управлению рекламной деятельностью с определением и разработкой [3, 128 с]:

- типов организации взаимодействия субъектов рекламной кампании по видам групп товаров;
- схем рекламных технологий по выявленным типам организации взаимодействия субъектов рекламной деятельности;
- моделей функционирования системы управления рекламной деятельностью.

Указанные типы, схемы и модели управления рекламной кампанией зависят от вида рекламируемого товара и типа рекламы.

Для каждого типа организации взаимодействия субъектов рекламной кампании и схемы рекламной технологии в управлении рекламной кампанией должны использоваться определенные варианты моделей управления. Общим основанием всех схем и вариантов моделей управления является функциональный метод, сочетающийся с ситуационным анализом и другими методами.

...

- 1.А.Дейян– Москва: Сирин, 2002 — 144 с.
- 2.Ромат Е.В., Сендеров Д.В.– Санкт-Петербург: Питер, 2013 – 512 с.
- 3.Шишакова Ю.В., Шишаков К.В. Прикладной маркетинг. Учебно-практическое пособие по курсу «МАРКЕТИНГ». Ижевск. 2007 - 205 с.
- 4.Шишакова Ю.В., Шишаков К.В. Антикризисный механизм мониторинга экономического развития предприятий. Монография – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет». – 2010.-314 с.