Департамент образования и науки Костромской области ФГОУ ВПО Костромской государственный университет им.Н.А. Некрасова Государственное казённое учреждение дополнительного образования Костромской области «Дворец творчества»

# «Новый взгляд»

Материалы конкурса исследовательских и проектныхработ учащихся Костромской области

Департамент образования и науки Костромской области ФГОУ ВПО Костромской государственный университет им.Н.А. Некрасова Государственное казённое учреждение дополнительного образования Костромской области «Дворец творчества»

# «Новый взгляд»

Материалы конкурса исследовательских и проектных работ учащихся Костромской области

ББК

Авторы-составители:

Сухенко Е. В., Добрецова М. Н., Павлюченко А. А.

Компьютерная верстка и дизайн:

Сухенко С. А., Сухенко Е. В.

Сборник материалов Конкурса исследовательских и проектных работ учащихся Костромской области "Новый взгляд". - Кострома, 2016. - 46 с.

# Дорогие друзья!

На современном этапе развития науки и педагогической практики в качестве результата образования рассматривается не только объем информации, которую ребенок усвоил в рамках образовательной программы, но и его самостоятельное участие в такой деятельности, которая расширит его кругозор, научит действовать в различных проблемных ситуациях, окажет помощь в профессиональном самоопределении.

Дворец творчества проводит областной конкурс проектных и исследовательских работ «Новый взгляд».

Конкурс направлен на развитие навыков проектной, исследовательской и инновационной деятельности, формирование компетенций в области изучения иностранных языков и социально - экономического образа мышления, а также популяризацию предпринимательской деятельности в молодежной среде.

Уникальной работ особенностью является анализ *учащимися* экономической деятельности реальных костромских предприятий исследование актуальных проблем молодежи Костромской области, предложения совершенствованию прозвучат no существующего законодательства.

В 2016 году конференции примут участие учащихся образовательных организаций, члены детских и молодежных общественных объединений из 9 районов Костромской области. Они представят свои работы по актуальным проблемам в сфере экономики и права, предпринимательства, языкознания, социологии и социальной психологи.

Успехов всем финалистам конкурса, творческих мыслей, новых проектов и интересного дальнейшего сотрудничества!

Успехов всем участникам конференции, творческих мыслей, новых проектов и интересного дальнейшего сотрудничества!

Асафова Т. Ф., к.п.н.,руководитель ресурсного Центра ГКУ «Дворец творчества»

# Состав оргкомитета

Асафова Татьяна Федоровна	Руководитель ресурсного Центра ГКУ «Дворец творчества», к.п.н., город Кострома
Иноземцева Светлана Павловна	Директор ГКУ «Дворец творчества»
Смирнова Татьяна Сергеевна	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ им. Н. А. Некрасова
Добрецова Мария Николаевна	Заведующая сектором инновационного социально- экономического образования ГКУ «Дворец творчества»
Павлюченко Алёна Александровна	Методист сектора инновационного социально- экономического образования ГКУ «Дворец творчества»
Сухенко Екатерина Викторовна	Методист сектора инновационного социально- экономического образования ГКУ «Дворец творчества»

# Секция «Экономика и право»

Руково	дитель: Тимон	ин Алекса	андр Юрьеви	ч - канд	идат э	кономических
наук,	преподаватель	кафедры	ЭКОНОМИКИ	ФГОУ	ВПО	Костромской
госуда	рственный унив	верситет им	и.Н.А. Некрасо	ва.		
Экспе	ntli•					

**Чижова Екатерина Валерьевна** - заместитель главы Администрации города Костромы начальник Управления экономики Администрации города Костромы

*Махаев Денис* – технический директор кафе «Дружба народов».

<b>T</b> 7			
у ча	стники	секш	ии:

- 2. Стальченкова Ольга, Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», «Партизанский маркетинг, как малобюджетное продвижение бренда», руководитель Сухенко Екатерина Викторовна.......11
- **4. Ермолаева Полина**, Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», «*Финансовые пирамиды: история и современность* (*на примере АО «МММ»*)», руководитель Сухенко Екатерина Викторовна....14

- **7. Пушкова Полина**, Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», «*Инвестиционный портфель и особенности инвестирования в кризис*», руководитель Сухенко Екатерина Викторовна.......19

### Секция

#### «Социология и социальная психология»

Руководитель -	Павлюченко Алёна Алеко	сандровна - 1	методист	сектора
инновационного	социально-экономического	образования	ГКУ	«Дворец
творчества».				

### Эксперты:

**Карпова Елена Михайловна** — кандидат педагогических наук, доцент кафедры психолого-педагогического образования Института педагогики и психологии ФГОУ ВПО Костромской государственный университет им.Н.А. Некрасова.

**Соколова Юлия Ильдусовна** — вице-президент Благотворительного фонда «Будущее Сейчас».

#### Участники секции:

- 7. **Касаткина Никита, Жигарев Юрий, Козин Иван**, МКОУ «Шуваловская средняя общеобразовательная школа», *«Школьники и карманные деньги»*, руководитель Кузнецова Наталья Николаевна.

8.	Ронжина	Дарья,	МБОУ	Лицей .	№41, <i>«T</i>	<b>е</b> лесное	эксперим	<i>ентирование</i>
cn	паршеклас	сников н	сак форл	на откл	оняюще	гося пов	едения»,	руководитель
<u> </u>	Хлебова Ол	льга Борі	исовна	•••••		••••		

# Секция «Менеджмент и предпринимательство»

**Руководитель: Сухенко Екатерина Викторовна** - методист сектора инновационного социально-экономического образования ГКУ «Дворец творчества».

# Эксперты:

*Смирнова Татьяна Сергеевна* -кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ им. Н. А. Некрасова *Борисова Мария Александровна* — генеральный директор ООО «Матрешка».

Победитель конкурса бизнес – стартов «Точка Роста».

**Асланов Садик** — главный технолог торгово-производственной компании «Костромской мясокомбинат».

### Участники секции:

- 5. **Щелкунова Евгения,** Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», "*Расширение ассортимента семейной мастерской по рукоделию*", руководитель Сухенко Екатерина Викторовна......35

6. Самойлова Анастасия, Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», Повышение конкурентоспособности предприятия на примере АО "Газпромтрубинвест" в г. Волгореченск, руководитель Сухенко Екатерина Викторовна
Секция «Лингвистика и языкознание»
Руководитель: <b>Добрецова Мария Николаевна</b> — заведующая сектором инновационного социально-экономического образования ГКУ «Дворектворчества». <b>Эксперты:</b>
<b>Чистова Мария Васильевна</b> — доцент кафедры иностранных языков е профессиональной коммуникации ФГОУ ВПО Костромской государственный университет им.Н.А. Некрасова. Залуев Роман Александрович — шеф-редактор отдела тематических программ ГТРК «Кострома».
Участники секции: 1.Зимняков Иван, Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворектворчества», «Социально-экономическое развитие в лексике русского языка», руководитель – Клюева Татьяна Юрьевна
2. <b>Зубкова Полина</b> , МБОУ Лицей №41; « <i>Роль английского языка современном мире</i> », руководитель – Зубкова Алевтина Николаевна39
3. <b>Буркова Ирина</b> , Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», « <i>Возможности общения на английском языке для учащихся школы Костромской области</i> », руководитель — Добрецова Мария Николаевна
4. Дудник Даниил, МКОУ СОШ № 2 г. Макарьев, «Слоганы на одежде кан экстралингвистический фактор, влияющий на социокультурное развитие подростка», руководитель — Машкова Раиса Евгеньевна41
5. <b>Алехичева Анастасия</b> , Школа экономики, бизнеса и права, ГКУ «Дворец творчества», « <i>Тренировочные материалы для подготовки к письменной части ЕГЭ по французскому языку</i> », руководитель - Добрецова Мария

# **ТЕЗИСЫ**

# Секция «Экономика и право»

# ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПООЩРИТЕЛЬНЫХ САНКЦИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ГРАЖДАН В ТРУДОВОМ ПРАВЕ НА ПРИМЕРЕ ОГБУЗ «КОСТРОМСКОЙ ОНКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСПАНСЕР»

Графова Елена, Руководитель: Сухенко Е. В.

Основная задача большинства правовых норм — очерчивание рамок правомерного поведения и стимуляция его путём мер государственного принуждения или негативной санкции. Но этот способ сохранения правопорядка не так эффективен, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, не редки случаи, когда мотивация правонарушителя пересиливает страх возможного наказания либо в силу особенностей личности, либо по причине недостаточной степени угрозы санкции. Во-вторых, для создания «правового государства», т.к. оно является более высокой ступенью социальногосударственного развития, необходимо не только оградить индивида от неправомерного поведения, но и добиться от него перевыполнения правовой нормы, сознательного правового выбора и восприятия государства не как угрозы, а как партнёра. Это побуждает общество к поиску новых мер воздействия на поведение граждан. Одним из таких является метод поощрений, или положительных санкций.

Цель работы является изучение влияния на поведение граждан применения поощрительных санкций в трудовом праве на примере ОГБУЗ «Костромской онкологический диспансер».

В ОГБУЗ «Костромской онкологический диспансер» в течении нескольких лет наблюдалась проблема качественного ведения документации, а именно истории болезни пациентов. Пытаясь ликвидировать проблему, руководство диспансера ввело штрафные санкции за неподобающее ведение документов. Введение такой меры воздействия не дало значительных результатов: число неподобающе заполненных историй сократилось лишь на 10%, что не могло решить поставленной задачи. Большинство случаев опротестовывались по разным причинам: большой объём работы, низкое качество расходных материалов и другие частные причины. Это приводило к длительному разбору каждого случая, возникновению конфликтных ситуаций. И при этом, снижение продуктивности и отсутствие стремления к исправлению у персонала.

Это и подтолкнуло к изменению тактики и введению новой системы поощрений. Теперь вместо штрафа за неаккуратное отношение к документам было введено денежное вознаграждение за правильное ведение документации. Результат не заставил себя долго ждать: количество аккуратно заполненных документов, по сравнению с количеством при системе штрафов, увеличилось на 20%, а по сравнению с начальными результатами, на 15%, что даёт нам прирост в 5%. Позитивная динамика на лицо. К тому же поощрительная санкция сработала на перспективу: на второй и третий год действия системы поощрений результаты увеличились в несколько раз. После трёх лет работы системы прирост надлежаще заполненных документов составил 38%. К тому же, руководство диспансера, отмечает не только количественные, но и качественные изменения. Повысился уровень мотивации и заинтересованности работников в надлежащем заполнении документов, многие стали уделять больше внимания и времени на работу с документацией, стали внедрять и осваивать новые методики, прошла компьютеризация, сократилось число конфликтов при разборе спорных ситуаций. И к третьему году качественное и аккуратное ведение документации вошло в систему.

Анализ полученных данных позволяет нам сделать вывод: поощрительная санкция меняет психологическое отношение индивида к требованию, даёт понять, что следовать

нормам не только обязательно, но и выгодно, стимулирует исполнителя не только соответствовать норме, но и превышать её, т.е. поощрительные санкции стимулирует к развитию, усовершенствованию производства. Подобные меры выводят взаимоотношения из категории «начальник-подчинённый» в категорию партнёрства. Всё это не только положительно сказывается на процессе производства, но и повышает уровень правовой грамотности и ответственности работника, а как следствие и культуру правоотношений.

Таким образом, развитие российского общества и усиление гражданского самосознания требует от государства поиска новых, альтернативных принуждению, соответствующих статусу «правового государства». Альтернативой негативным санкциям может служить поощрение. Этот способ стимулирования более эффективен, т.к. поощрение, путём создания положительных ассоциаций с правомерным поведением, способно создать «взаимовыгодные» отношения государства и личности. К тому же, поощрение, требуя от субъекта поведения превосходящего норму, вместе с тем даёт ему право выбора, являясь более гибкой и лояльной мерой воздействия по сравнению с наказанием.

## ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК МАЛОБЮДЖЕТНОЕ ПРОДЖВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Стальченкова Ольга, Руководитель: Сухенко Е. В.

Сегодня эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. И как любая теория, теория маркетинга продолжает развиваться и эволюционировать. Так общеизвестная теория маркетинговых коммуникаций сначала включила в себя такое понятие как «PR или связи общественностью», а сегодня полноправным видом маркетинговых коммуникаций становятся нестандартные маркетинговые коммуникации, например, «партизанский маркетинг».

Партизанский маркетинг приобретает всё большую популярность, так как в современных условиях конкуренции на рынке, компаниям, для продвижения своих брендов, необходимы более выгодные, низко затратные и нестандартные способы привлечения внимания.

Цель работы - рассмотреть партизанский маркетинг как самостоятельный и малобюджетный способ продвижения продукции или услуги.

Для этого в данной работе были поставлены следующие задачи:

- 1. Изучить понятие партизанского маркетинга
- 2. Выявить насколько эффективным является применение партизанского маркетинг
- 3. Рассмотреть применение партизанского маркетинга на примере образовательного лагеря "Академия будущего"

Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Целью партизанского маркетинга является выявление и разработка методов привлечения потенциальных потребителей и достижение максимальной моментальной отдачи на единицу вложенных минимально необходимых затрат. При этом сочетание знаний о целевой аудитории, уникального торгового предложения и грамотно

подобранных способов контакта с потенциальными потребителями обеспечивают предприятию конкурентные преимущества информационного характера.

Таким образом, главная особенность партизанского маркетинга заключается во взаимодействии с потенциальными клиентами в самых неожиданных местах при минимальных затратах.

Эффективность партизанского маркетинга во многом обусловливается следующими принципами:

- •- использование приемов когнитивного характера, основу которых составляет потенциал творческого воображения, а не размер коммуникационного бюджета;
- •- знание человеческой психологии, позволяющее укреплять отношения с уже существующими клиентами;
  - - ориентация на увеличение прибыли от продаж, а не их объема

Одним из ярких и малобюджетных примеров использования партизанского маркетинга являются элементы атрибутики, которые часто используют фирмы в качестве подарка или сувенира своим клиентам.

Образовательный лагерь "Академия будущего" широко использует элементы атрибутики в течение смены и после ее завершения. Участники лагеря получают на память различные виды атрибутики, такие как: кружки, значки, футболки-поло, тетради, календари, и разъезжаются по своим школам и городам.

Мое исследование было направленно на изучение эффективности данной атрибутики, как маркетингового инструмента. Мной был проведен опрос среди участников лагеря «Академия Будущего», который показал, что 88,1% опрошенных используют в повседневной жизни атрибутику лагеря «Академия Будущего».

Самыми популярными видами атрибутики стали: футболка-поло - 74,4% кружка с символикой - 51,3%, значок с символикой - 30,8% и тетради (блокноты) используют в повседневной жизни 28,2% опрошенных.

При этом 77,5% опрошенных отметили, что окружающие проявляют интерес к предметам атрибутики. Что свидетельствует о эффективности работы партизанского маркетинга.

Данное исследование подтверждает, что атрибутика является одним из эффективных способов партизанского маркетинга и при этом малобюджетным.

Таким образом, партизанский маркетинг — это не только модное, но и перспективное направление. Однако его реализации должна предшествовать серьезная подготовительная работа, а его внедрение следует сопровождать качественной поддержкой. Правильная оценка приоритетов целевой аудитории, оригинальная идея, а также умение грамотно воплотить такой маркетинг в жизнь позволят с минимальными финансовыми затратами надолго привлечь внимание клиентов.

Проведя исследование на примере лагеря «Академия Будущего» по применению партизанского маркетинга, можно сделать вывод, что «Академия Будущего» применяет партизанский маркетинг привлекая новую аудиторию, которая в дальнейшем будет использовать атрибутике «Академия Будущего». Это значит, что партизанский маркетинг является неотъемлемой частью продвижения лагеря «Академия Будущего».

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА ЖИТЕЛЯМИ ГОРОДА НЕЯ

Тихомирова Евгения, Руководитель: Тихомирова Ю. А.

С появление компьютеров и интернета услуги банка через интернет набирает популярность. В наше время это удобно тем ,что позволяет легко и быстро оплачивать

счета, решать финансовые проблемы и проблемы оплаты, совершить обмен валюты и

покупать вещи в интернет-магазинах не выходя из дома. Интернет-банкинг - это более совершенная система взаимодействия между клиентом и банком. Эта система сохранила в себе все положительный стороны оффлайн банкинга, но так же имеет множество преимуществ перед ним. Клиент может получать любую информацию о состоянии своего счета, финансовых документах и о банке, предоставляющем ему услуги в любое время, в любой точке мира с помощью любого устройства подключенного к сети Интернет. Весь документооборот производится в электронном виде, нет необходимости предоставлять банку документы на бумажном носителе, но по запросу клиент может получить любые документы в виде бумажных копий электронных, с соответствующими подписями и печатями.

С одной стороны данная услуга очень удобна и широко распространена, но с другой стороны не все знают полные возможности интернет - банкинга ,не информированы в использовании. Объект. Услуги интернет- банкинга.

Объектом моего исследования стали Услуги интернет- банкинга .

Предметом моего исследования стали Знание в области интернет – банкинга и его использование жителями города Нея услуг интернет – банкинга.

В данном исследовании передо мной стояла цель, изучить уровень использования нейчанами услуг интернет – банкинга.

Я предположила, что большинство нейчан пользуются интернет-банкинг через банкоматы и терминалы и мало кто из них использует ПК.

Применение осуществлять с банком обмен всеми видами финансовых документов;

- получать информацию и документы по всем счетам банка в любое время и за любой период;
- обеспечить отслеживание обработки финансовых документов на всех этапах и получить информацию о результатах обработки;
- своевременно оповещать клиентов об ошибках и других нештатных ситуациях;
- взаимодействовать с любыми видами счетов любых банков в одном интерфейсе(в случае системы интернет банкинга, предоставляемой не одним банком, а сторонней компанией);

преимуществами интернет - банкинга являются конфиденциальность , удобство и простота в использовании, оперативность , и возможность контроля своих средств

В восьмидесятых годах прошлого столетия появились данные системы впервые в США и назывались домашний банк, и были призваны обходить законодательное ограничение на открытие банками филиалов в других штатах, но потом с развитием технологий в 1997 США появился первый в мире виртуальный банк — Security First Network Bank но и к нему было большого доверия а в россии первые системы появились в 1998 голу Появление российского интернет-банкинга связано с Автобанком. Этот банк первым в России в мае 1998 года предложил своим клиентам доступ к собственному счету через Интернет. По расчетам Всемирного банка, в 2010 году число пользователей интернет-банкинга превысило 300 млн, а к 2013 году Аудитория интернет — банкинга в России превысила 15 млн. пользователей

Моим первым шагом в ходе всей практической работы стало анкетирование ,где я задала респондентам 7 вопросов на тему интернет — банкинг и его использование. Работа с презентацией

И по всей анкете были сделаны результаты, которые показали, что большинство опрошенных пользуется услугами интернет- банкинга, хотя и не знаком с данным термином. У основной массы опрошенных нет личного кабинета, среди них есть и те, кто не знают о его существовании. Большинство опрошенных предпочитают пользоваться Интернет – банкингом в отделениях Сбербанка.

Чтобы убедиться в том, что в нашем городе более востребованы услуги и − б через банкоматы\терминалы, Наблюдение за посещаемостью жителями города Нея ,

терминалов и банкоматов в «Сбербанке», для себя я выбрала два дня в которые мне следовала проследить за посещаемостью банка .в течении 30 минут нейчане 3 будних дня понедельник среду и пятницу и субботу и два воскроесенья — выходные дни , на слайде представлены средний результат наблюденияи. Из чего я сделала вывод,что огромное количество нейчан пользуются интернет — банкингом через терминалы и банкоматы , а это значит , что не имеют своего личного кабинета в Сбербанке .

Так как опрос и наблюдение показали, что лишь небольшая часть населения нашего города имеет личный кабинет, то я решила разработать памятку — буклет по созданию личного кабинета в Сбербанке.

С помощью памятки, разработанной мной можно легко, просто и быстро зарегистрироваться самому дома на своём компьютере, и использовать возможности интернет-банкинга не выходя из дома. И тогда вам не нужно будет в выходной день по грязи и лужам особенно сейчас в распутицу идти в отделение сбербанка для перевода с карты на карту оплаты своих счетов, а сделаете это дома с чашечкой горячего кофе. В памятке я пошагово расписала очерёдность действий для регистрации своего личного виртуального кабинета в «Сбербанк Онлайн». Для этого я использовала сайт Сбербанка России, карту и персональный компьютер.

После создания памятки я провела акцию по повышению грамотности населения в области интернет – банкинга , а именно раздала памятки на улице всем желающим .

В процессе работы я выяснила, что проблема использования интернет — банкинга в нашем городе существует, а грамотность жителей нашего города в этой области довольно низкая. Результаты анкеты и наблюдения показали, что моя гипотеза полностью подтвердилась: большинство нейчан действительно, пользуются интернетбанкингом через банкоматы и терминалы и мало кто из них использует для этих целей персональный компьютер, смени слайд!

В результате моей работы была создана памятка и буклет по повышению грамотности населения в области интернет – банкинга . Кроме этого я провела акцию « Личный виртуальный кабинет , как шаг в будущее» по раздаче буклетов среди жителей города , которая способствовала повышению их экономической и компьютерной грамотности . В ходе проектно – исследовательской работы я научилась планировать свою деятельность, и работать в Microsoft Publisher. Считаю , что данная работа будет полезна на уроке экономики в качестве дополнительного материала по теме «Банки и банковская система».

# ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ НА ПРИМЕРЕ АО «МММ»

Ермолаева Полина, Руководитель: Сухенко Е. В.

Финансовая пирамида представляет собой такую денежную схему, при которой прибыль по привлеченным средствам получается не за счет инвестирования в доходные активы, а благодаря привлечению новых инвесторов. Финансовая пирамида строится на основе выпуска ценных бумаг, являющихся наиболее удобным и ликвидным инструментом для массового распространения. Финансовая пирамида отличается от реального бизнеса своим источником выплаты дохода. Когда сумма выплат дохода больше размера прибавочной стоимости от данного бизнеса, тогда можно с уверенностью утверждать, что речь идет о пирамиде.

Финансовые пирамиды активнее развиваются во времена экономических кризисов, и никто не застрахован от них в наши дни. В поисках дохода люди вкладывают деньги в такой проект, при этом теряя их и редко получая от пирамиды прибыль. Деятельность финансовых пирамид носит массовый характер и приносит ущерб как большому

количеству людей, так и экономике всего государства. Именно это и говорит о необходимости еще более глубокого изучения данного явления.

Целью работы является изучение механизма работы финансовых пирамиды и разработка направлений определения финансовой пирамиды на примере MMM.

Одним из самых ярких примеров финансовой пирамиды в РФ можно считать деятельность частной компании «МММ». 20 октября 1992 года филиалом Московской регистрационной палаты было зарегистрировано АООТ «МММ». Первые акции, выпущенные «МММ», начали продаваться 1 февраля 1994 года. Из-за грамотной рекламы и экономического упадка страны, в кассы «МММ» выстроились большие толпы людей. Также акции с самого начала продавались по принципу «завтра будет дороже, чем сегодня», поэтому расходились очень быстро. За полгода работы цены на акции увеличились в 127 раз.

4 августа 1994 года Сергей Мавроди был арестован в своей квартире «за неуплату налогов». Из тюрьмы он немедленно приостановил деятельность «МММ».«МММ» - крупнейшая российская финансовая пирамида, количество вкладчиков которой составляло около 15 миллионов человек. Согласно экспертным данным, от продажи билетов, сертификатов и акций в 1993-1995 годах АО «МММ» выручило порядка 15 миллиардов долларов.

Чтобы показать рискованность вложений в финансовые пирамиды, попробуем разобраться в структуре и принципе работы «МММ-2011». Данная финансовая пирамида представляет собой разветвлённую структуру, узлы которой связаны в иерархическом порядке в виде дерева. Здесь нет общего центра: каждая ветвь - самостоятельная ячейка, которая подчиняется своему вышестоящему руководителю.

Проценты в «МММ-2011», как и во всех финансовых пирамидах, огромны, и повышаются с увеличением риска потери денег (то есть со сроком, на который участник вкладывает свои сбережения). В пирамиде существует несколько различных вариантов вкладов. Обычные вклады подразумевают под собой вложения, с возможностью вывода средств в любой момент. При досрочном выводе обычного вклада депозиты пересчитываются по простой ставке, то есть с прибылью 20% или 30%. При досрочном выводе сверхдоходного вклада выплачивается только сумма самого депозита. Но несмотря на это, он является доходнее обычного вклада.

Покажем динамику увеличения средств при обычном вкладе на год для не льготников, «положив» на депозит 10 000 рублей (Приложение 5). Мы можем видеть, что изначальная сумма за год увеличилась почти в 13 раз. Такой большой рост суммы на депозите подтверждает мошенническую деятельность «МММ-2011».

Для создания иллюзии открытости, в системе отображаются операции участников десятки, их вклады. Реальные суммы, показанные в таблице, отражают средства, без учета денег, утекших «вверх» по структуре (т.е. ушедших на оплату бонусов старым участникам или рекламы). Получается, что деньги, вложенные участниками этой десятки, уходят на выплаты другим. Из этого следует: выплаты производятся в иерархичной системе, и в один момент они прекратятся (когда деньги перестанут поступать с новыми участниками).

Проанализировав принцип работы и структуру «МММ», можно утверждать о ненадежности финансовых пирамид. Не стоит вкладывать свои сбережения в такую систему, так как она может рухнуть в любой момент из-за полной зависимости от поступающих в нее сбережений. Такую систему отличают огромные проценты по вкладам и баснословный рост вложенных сумм, отсутствие официально зарегистрированной организации, единого центра и счета в банке. Вступить в финансовую пирамиду, как правило, не трудно (в «МММ-2011» достаточно было зарегистрироваться у руководителя десятки). Именно эти характеристики и помогут отличить финансовую пирамиду среди других организаций.

#### УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Есипов Максим

Руководитель: Бухарев А. В.

Преступность среди несовершеннолетних катастрофически быстро растет, коренным образом меняется ее структура и характер. В последние годы в России преступность несовершеннолетних изменяется в качественном и количественном показателях. Это и рост тяжких преступлений, увеличение удельного веса преступности несовершеннолетних в преступности в целом, увеличение числа несовершеннолетних, совершивших преступления повторно, среди преступлений, совершаемых несовершеннолетними, велика доля тяжких корыстных и корыстно-насильственных преступлений, и др. Все это обусловлено как негативными социальными процессами, происходящими в обществе, так и несовершенством системы предупреждения преступности несовершеннолетних.

Ежегодно подростками совершается тысячи преступлений, в результате чего практически каждый пятый из них направляется для отбывания наказания в виде лишения свободы в воспитательные колонии. В настоящее время каждое десятое преступление приходиться на несовершеннолетних. Среди уличной преступности лица, не достигшие 18 лет занимают почётное пятое место. Кстати, нести в полном объёме дети ответственность не могут, т. к. несовершеннолетие является смягчающим вину обстоятельством и возраст учитывается при назначении наказания. Кроме того, преступления, совершенные в несовершеннолетнем возрасте, в рецидив не идут.

Подростковый возраст — это переломный момент в развитии каждой личности. Желание доказать свою самостоятельность и взрослость, юношеский максимализм толкает подростка на девиантные поступки, в том числе на преступления. И именно по этому растет количество преступлений, что и подтверждает статистика. Так, в 2015 году несовершеннолетними было совершено 55365 преступлений, что на 2,4% больше чем в 2014 году.

Решение проблемы подростковой преступности невозможно без использования исправительно-воспитательного потенциала всех уголовно-правовых мер, предусмотренных для лиц, совершивших до достижения совершеннолетия общественно опасные деяния, запрещенные уголовным законом. Несовершеннолетний, совершивший преступление небольшой или средней тяжести, может быть освобожден от уголовной ответственности, если будет признано, что его исправление может быть достигнуто путем применения принудительных мер воспитательного воздействия.

Несовершеннолетнему могут быть назначены следующие принудительные меры воспитательного воздействия:

- а) предупреждение;
- б) передача под надзор родителей или лиц, их заменяющих, либо специализированного государственного органа;
  - в) возложение обязанности загладить причиненный вред;
- г) ограничение досуга и установление особых требований к поведению несовершеннолетнего.

Обязательными условиями для применения данных мер являются:

- совершение преступления небольшой или средней тяжести;
- возможность исправления несовершеннолетнего мерами воспитательного воздействия; несовершеннолетний возраст (в исключительных случаях указанные меры могут быть применены к лицам, совершившим преступление в возрасте от 18 до 20 лет).

Обращает на себя внимание серьезная проблема, связанная с исполнением воспитательных мер. Вопросы исполнения принудительных мер воспитательного воздействия законодателем не регламентируются. В законе (ст. 90 УК РФ) лишь упоминается специализированный государственный орган. Представляется, что

отсутствие законодательного регулирования вопросов исполнения принудительных мер воспитательного воздействия является существенным пробелом.

Для более эффективного применения мер воспитательного воздействия необходима подготовка квалифицированных (именно по делам несовершеннолетних) специалистов во всех структурах, имеющих отношение к расследованию, рассмотрению ювенальных дел и исполнению судебных решений. Такие специалисты должны быть не только в судах, подразделениях и комиссиях по делам несовершеннолетних. Они должны быть в прокуратуре и адвокатуре.

В заключение хотелось бы отметить, что институт принудительных мер воспитательного воздействия нуждается в совершенствовании. При есть необходимость законодательном закреплении целей принудительных мер воспитательного воздействия, расширении оснований для применения и порядка исполнения этих мер, возрождении института общественных воспитателей. Необходима большая работа по специализации кадров во всех структурах, имеющих отношение к расследованию, рассмотрению уголовных дел в отношении несовершеннолетних и исполнению судебных решений.

Таким образом, в целях гуманизации и развития института уголовной ответственности несовершеннолетних необходимо рекомендовать судам при вынесении приговора активнее использовать принудительные меры воспитательного воздействия.

#### ПРАВА АБОРИГЕНОВ

Нелин Даниил, Руководитель: Маркова К. В.

Живя в цивилизованном мире, мы начинаем забывать наши корни и мировую историю. Первобытное население хранит память о ней и позволяет ученым находить и изучать новые факты об истории человечества. Чтобы сохранить нашу культуру мы должны сохранить часть первобытных племён. Определить уровень гражданственности и позиции этого народа в осознании своей роли в политической сфере жизни общества, какие права они имеют, а главное, имеют ли они возможность их отстоять.

Австралия – самый маленький и один из самых красивых материков нашей планеты На ней располагается государство Австралия, а точнее Австралийский союз, с централизованной властью и развитыми правами граждан.

Помимо населения, колонизировавшего эту землю, существует и коренное – аборигены.

Несмотря на то, что они были жителями этого материка, они не сумели отстоять свои права и были вынуждены влиться в европейское общество, которое стало постепенно заселять материк, не смотря на недовольство коренного населения. На данный момент численность аборигенов составляет 437 тысяч человек.

После первой, а особенно после второй мировой войны наметились некоторые сдвиги в «туземной политике» правящих слоев Австралии. Сдвиги эти объясняются не столько гуманитарными соображениями, сколько тем, что Мировые войны сильно сократили рабочую силу. Вот почему предприниматели и фермеры вынуждены с большим вниманием относиться  $\kappa$  сохранившимся резервам рабочей силы аборигенного населения.

Прогрессивная общественность Австралии все громче требовала предоставления человеческих прав аборигенам, прекращения политики их угнетения.

С 1937 года в законодательство об аборигенах и о метисах отдельных штатов были внесены изменения. В 1949 г. принят общеавстралийский закон о допущении аборигенов к выборам в парламент. Что стало значительным прорывом.

Поворотной же точкой, в современной истории аборигенов был признан Референдум 1967 года. Референдум убрал Раздел 127, в котором говорилось, что прирожденные аборигены не должны учитываться в "подсчете числа" граждан Австралии и был исправлен Раздел 51, который препятствовал федеральному правительству принимать конкретные законы для туземных жителей любого штата.

Для того, чтобы лучше понимать положение австралийских аборигенов, мною был проведен сравнительный анализ по нескольким критериям уровня жизни коренных народов других стран, где коренные нации являются не большинством, а экзотическими меньшинствами, а именно с индейцами в Америке.

В сравнительный анализ мною было включено 6 критериев:

- Участие в политической жизни государства
- Свобода культур
- Право на образование
- Владение имуществом
- Осуществление медицинской помощи
- Свобода передвижения

На основе данных можно судить о том, что на сегодняшний день жизнь индейцев в США удовлетворительнее, чем у аборигенов Австралии. Главная причина в том, что в Америке не так давно стали осознавать что индейцы - не просто проживающий на этой территории народ, а что они являются частью культуры этой страны. Австралийский Союз тоже стал активнее задумываться над правовым положением аборигенов в стране и начал принимать различные законы, способствующие этому.

Сегодня коренное население обладает развитым политическим самосознанием, сложившимся в отчаянной борьбе за основные социальные права и свободы, которых оно было лишено вплоть до начала 1970-х гг. Благодаря недавним реформам, аборигены теперь получили тот общественный статус, который позволит им с успехом преодолеть социальное неравноправие. Надо отметить, что сами аборигены в последние годы более активно борются за свои права.

Помощь аборигенам также оказывает прогрессивная общественность, распространяя информацию об их бедственном положении.

Постепенно аборигены приобретают положительный статус в стране, в 2003 году был принят закон о равенстве заработной платы коренного и основного населения.

Многие аборигены уже с успехом вписались в австралийское общество. Невилль Боннер стал сенатором федерального парламента, а пастор сэр Даг Николс был назначен губернатором Южной Австралии. Ивонн Гулагонш-Каули стала чемпионкой уимблдонского теннисного турнира, а Уджеру Нунаккол (бывшая Кейт Уокер) остается крупнейшей австралийской писательницей и художницей. Можно назвать еще огромное число аборигенов-звезд спорта, культурных деятелей и других знаменитостей.

В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу:

- Правительство Австралии должно способствовать акклиматизации аборигенов в обществе и стереть границы между ними и "белыми", так как эти границы будут только мешать для укрепления статуса аборигенов, как равноправных жителей страны.
- Миру важно понимать, что насколько бы далеко не ушёл технический прогресс, всегда нужно помогать тем, кто не активно вмешивается в него, ведь аборигены хранят частицу "души" человечества, отстаивая свои простые жизненные ценности.
- Взаимопонимание между белыми австралийцами и аборигенами должно стать фундаментом духовного благополучия страны в XXI в.

# ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОРТФЕЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В КРИЗИС

Пушкова Полина, Руководитель: Сухенко Е. В.

При инвестировании всегда есть риск потерять деньги, особенно, если делать это бессистемно. Выбор подхода или стратегии является первой задачей для любого начинающего инвестора. Проблема инвестиционного анализа состоит в принципиальной неустранимости неопределенности, неполноты и нечеткости информации. Поэтому моей целью исследовательской работы является разбор основ инвестирования и рассмотрение инвестиций, поступающих в Россию.

Согласно официальным источникам, характеризующим потребности России в иностранных инвестициях, российская экономика может осваивать ежегодно 50-60 млрд. долл. Привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику решает многие проблемы социально-экономического развития, например, продвижение российских товаров и технологий на внешний рынок.

По данным на конец 2010 года, общий объём накопленных иностранных инвестиций в российской экономике составлял \$300,1 млрд, что на 12% превысило показатель 2009 года. Из этой суммы:



Поступление иностранных инвестиций в Россию сильно изменилось с 1995 года. В 1995 году поступление составляло 3 млрд доллара, а на конец 2013 года 170 млрд долларов.

Несмотря на распространение иностранных инвестиций, в течении 2015 года были введены санкции в сторону России, что повлекло за собой большое количество изменений в жизнь российского гражданина. Запрет на импорт продовольствия привел к скачку инфляции. Рост цен на продовольствие в связи с запретом на импорт некоторых видов продукции — основная причина роста инфляции. Все это снижает в стране потребительскую активность, что оказывает весомую силу на инвестиционный климат в России. Таким образом, страны, которые вводят санкции в сторону России, делают её менее привлекательной страной для инвестиций. Но при этом инвесторы так же боятся перестать инвестировать в неё, так как их могут заместить китайские инвесторы.

Российский рынок обладает огромным потенциалом и является выгодным вариантом для любых инвесторов – как иностранных, так и российских и для этого существует пять основных причин:

- 1. Стабильная политическая ситуация
- 2. Спокойная социальная обстановка
- 3. Небольшой государственный долг
- 4. Сдержанное налогообложение
- 5. Невысокие цены на недвижимость.

В современном мире идет острая конкурентная борьба за иностранные инвестиции, особенно прямые, между развитыми странами и странами с переходной экономикой. И как

показывает практика, Россия пока проигрывает в этой борьбе. Тем не менее, можно утверждать, что развитие иностранных инвестиций в России не соответствует потенциалу российского рынка. Благодаря богатым запасам природных ресурсов, достаточно высокому (по сравнению со многими развивающимися странами) уровню образования населения, емкому рынку, Россия могла бы стать одной из самых привлекательных стран для вложения инвестиций. Поэтому перед нашим государством стоит достаточно сложная задача: привлечь в страну иностранный капитал и направить его на достижение общественных целей нашего государства. Вот почему иностранные инвестиции так важны в наше время и актуальны.

Повышение инвестиционной активности на всех уровнях экономики является решением всех экономических задач. Санкции же всегда будут негативно влиять на инвестиционный климат в России, а это в свою очередь на потребительский спрос, но это не значит, что инвестиции перестанут поступать совсем. Есть определённые меры по поддержке экономики в условиях санкций, которые разрабатывает государство. И во всей России, в каждом уголке страны, множество регионов пытаются улучшить экономику России, сотрудничая с иностранными инвесторами. В любом случае, Россия так же остается выгодным местом для инвестирования. А значит и выгодным местом для заработка.

# ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

Селезнёва София, Руководитель: Сухенко Е. В.

В настоящее время большинство видов маркетинга становятся всё менее эффективными. Из-за обилия информационного потока потребители не восприимчивы к традиционным способам продвижения товаров/услуг/брендов. В таких условиях возникает вопрос - как наиболее выгодно, доступно и эффективно привлечь клиентов или создать положительный образ продукции или предприятия в глазах потребителей?

В условиях стремительного развития современного общества в веке информационных технологий, всё большую популярность набирает вирусный маркетинг. Его преимущество перед другими видами рекламы на лицо: вирусный маркетинг экономически более выгоден, чем другие маркетинговые технологии; имеет высокий охват потенциальных потребителей (десятки миллионов контактов); уровень доверия потребителей сравнительно выше, чем у обычной рекламы; вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений и так далее. Хотя вирусный маркетинг является одним из самых востребованных рекламных инструментов в социальных сетях, однако при более углублённом изучении самой технологии можно обнаружить, что она имеет значительные недостатки.

Таким образом, учитывая преимущества и недостатки вирусного маркетинга,и низкую эффективность традиционных видов рекламы, целью данного исследования является определение возможности использования технологии вирусного маркетинга как самостоятельного способа продвижения продукта.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- -определение своевременности и целесообразности внедрения и использования технологии вирусного маркетинга;
  - -исследование видов и особенностей вирусного маркетинга;
- -выявление основных проблем в сфере использования вирусного маркетинга в РФ;
- -выдвижение конкретных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Для решения поставленной цели необходимо было проанализировать саму технологию вирусного маркетинга (её виды и возможности), её влияние на потребителей (изменение объемов продаж после запуска вирусной рекламы, количество обсуждений в социальных сетях) и основные проблемы, которые могут возникнуть при внедрении данной технологии.

Вирусный маркетинг представляет собой маркетинговую технологию, использующую социальные сети для повышения осведомлённости о бренде и стимулирования продаж. Сама технология включает в себя создание и массовое распространение максимально оригинального и интересного для аудитории контента, передачей которого занимаются сами пользователи. Вирусный маркетинг делится на несколько видов, зависимости от механизма распространения.

Анализ преимуществ и недостатков данной маркетинговой технологии позволяет выявить основные проблемы, которые могут возникнуть при её использовании предприятием. В России использование вирусного маркетинга постепенно становится распространенной практикой, к которой все чаще прибегают многие компании. Однако, несмотря на это, вирусный маркетинг остаётся непредсказуемым рекламным инструментом, действие которого изначально практически невозможно просчитать.

После запуска рекламной кампании становится возможной оценка эффективности воздействия вирусного маркетинга на потребителя, которая определяется качественными и количественными показателями. Так же существует ряд факторов, затрудняющих оценку эффективности кампании.

Учитывая действие этих факторов, мною были выдвинуты конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, использующего технологию вирусного маркетинга. Проанализировав деятельность такого предприятия и его рекламных кампаний, можно заключить, что вирусный маркетинг, несмотря на все его преимущества перед другими видами маркетинговой коммуникации, не может являться самостоятельным способом продвижения продукта, а для достижения максимальной эффективности необходима его интеграция с остальными видами рекламных активностей.

# Секция «Социология и социальная психология»

# РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЖИЗНИСОВРЕМЕННОГО ШКОЛЬНИКА

Бродов Кирилл, Руководитель: Павлюченко А.А.

Социальные сети прочно вошли в жизнь современных школьников, вытесняя традиционные досуговые практики, такие как чтение литературы, походы в клубы, занятия спортом. Это во многом можно объяснить тем, что социальные сети предоставляет широкие возможности для времяпрепровождения: там можно и общаться с друзьями, и скачивать музыку, и смотреть кино, и читать новости, и играть в компьютерные игры.

Выделяя виртуальную реальность как отдельную сферу жизнедеятельности школьников, важно понять, свойственны ли ей какие-либо специфические риски. А также возникает исследовательский вопрос о том, какие из реальных проблем, забот школьников, с которыми они сталкиваются в своих повседневных практиках, могут быть полностью или частично решены благодаря использованию социальных сетей, т.е. какие у социальных сетей есть не только недостатки (риски), но и преимущества (в значении плюсов, пользы). Нами было проведено исследование, участниками которого стали обучающиеся Дворца творчества.

Цель данного исследования – определить роль социальных сетей в жизни школьников г. Костромы.

Задачи:

- 1. Изучить понятие «социальная сеть», охарактеризовать виды социальных сетей;
- 2. Выявить функции и практическую значимость социальных сетей в жизни современного школьника;
- 3. Проанализировать основные риски и преимущества использования социальных сетей в жизни современного школьника.

База исследования ГКУ «Дворец творчества»

Гипотезой является то, что социальные сети обладают позитивным эффектом, так как помогают решить проблемы и задачи, связанные с обучением в образовательной организации (школе); помогают решить проблему и задачи, свойственные подростковому возрасту (поиск друзей, общение и др.)

Методы исследования: опрос с помощью социальных сетей и анализ литературы.

В анкетировании приняло участие 30 человек. После анализа ответов получились следующие результаты. Анализ ответов показал, что самой распространенной сетью, в которой зарегистрировано 100% отвечающих, является сеть Вконтакте. Второе место заняла сеть Instagram, в ней зарегистрировано 65,5% отвечающих. Третье место заняла социальная сеть Twitter в ней зарегистрировано 48,3% отвечающих. Интересен тот факт, что с возрастом увеличивается количество посещаемых социальных сетей. Исследуя ответы на вопрос: «Как часто ты заходишь в свою любимою социальную сеть?», мы приши к выводу, что отвечающие в основном заходят в социальные сети несколько раз в день, то есть часто.

Установлено, что большинство отвечающих проводят в социальных сетях 1-3 часа. Учитывая то, что в среднем учащиеся отводят примерно 7 часов на сон, 6-8 часов на учебные занятия, 2-3 часа на домашние задания, 2-4 часа на дополнительные внешкольные занятия и 4 часа на прочие нужды, то свободного времени у них остается меньше 3 часов, которое учащиеся и проводят в соцсетях. Из этого можно сделать вывод, что у них может наблюдаться зависимость от социальных сетей.

Ответы на вопросы «Сколько у тебя друзей в твоей основной социальной сети?» и «Сколько друзей в обычной жизни, не в интернете?» позволили сделать вывод, что благодаря соц. сетям у детей школьного возраста расширяется круг друзей, и они и могут общаться даже с дальними друзьями, что является огромным плюсом.

Данные, полученные на вопрос о характере информации, получаемой из социальных сетей позволили сделать вывод, социальные сети помогают реализовывать потребность в принадлежности к той или иной социальной группе, общаться по интересам.

Участники анкетирования подтвердили положительное влияние социальных сетей. Так, 50% нашли способ оставаться на связи с друзьями и знакомыми, 43,3% нашли группу единомышленников, разделяющих их интересы и хобби, 40% считают, что их кругозор стал шире, что социальные сети помогают отвлечься от своих проблем, 36,7% опрошенных стали более общительными. Также отмечали такие плюсы, как удобная возможность скачивать музыку и фильмы, избавление от одиночества, появление новых друзей, возможность заработать.

Вместе с тем, отмечено и негативное влияние социальных сетей. 33,3% считает, что потратил много времени в пустую, А у 13.3% пользователей испортилось зрение.

Таким образом, как показало данное исследование, виртуальные социальные сети играют важную роль в жизни современных школьников. Времяпрепровождение в социальных сетях является одной из наиболее популярных досуговых практик для школьников. Это обусловлено тем, что социальные сети помогают устанавливать и поддерживать отношения со сверстниками посредством общения, облегчают поиск различной информации (в том числе по учебе), расширяют кругозор. С другой стороны, в пространстве социальных сетей сосредоточено большое различных рисков и угроз: мошенничество, негативный контент ит.д. Помимо этого, избыточное пребывание в социальных сетях может способствовать развитию зависимости от данного вида ресурсов.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕННОСТЕЙ И СТРЕМЛЕНИЕ К МИГРАЦИИ У СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЁЖИ. РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МОТИВАЦИИ ПРОЖИВАНИЯ В СЕЛЕ

Кудрявцева Мария, Руководитель - Голубева Н.А.

В настоящее время перед государством стоят задачи возрождения сельского хозяйства, а в связи с этим и удержания в сельской местности, а также привлечения молодых кадров. При этом сохраняется тенденция к миграции молодежи в город. В связи с этим возникает противоречие между желаемыми и существующими тенденциями.

Проблемы исследования заключается в том, чтобы найти такой вариант организации среды, который бы способствовал эффективному разрешению этого противоречия. **Целью** нашей работы является исследование того, каким образом можно организовать деятельность СМИ для привлечения молодежи в сельскую местность.

Задачи нашего исследования:

- 1. Исследовать, каким образом через СМИ формируется стремление молодежи оставаться в сельской местности.
- 2. Исследовать ценностные ориентации (предпочтения) молодежи Межевского района.
- 3. Исследовать стремление к миграции у молодежи Межевского района и соответствующую мотивацию.
- 4. Изучить взаимосвязь между ценностями и стремлением к миграции.

5. Сделать выводы о том, каким образом можно влиять через СМИ на процесс удержания молодежи в сельской местности.

Объектом нашего исследования является стремление к миграции как в положительном, так и отрицательном смысле (нежелание мигрировать). Предметом нашего исследования является влияние на стремление к миграции ценностных предпочтений и их формирование через СМИ.

Методами нашего исследования являются: диагностическая методика Опросник терминальных ценностей И.Г.Сенина, анкета «Миграционные предпочтения», а также методы математической статистики (коэффициент корреляции Спирмена, коэффициент различий несвязанных выборок U Манна-Уитни, обработка проводилась с помощью программного пакета Statistica 6.0), а также анализ документов. Методологически исследование основано на требованиях к социально-психологическому исследованию.

Исследуемая выборка представлена молодежью от 15 до 18 лет, всего 36 человек (24 девушки, 12 юношей) — учащихся 9-11 класса Межевской средней школы. Именно данная категория граждан находится перед выбором, где жить дальше. Они выбирают свой профессиональный путь, заканчивают обучение в школе, и решают, будут ли возвращаться в село или уедут в город.

Основываясь на нашем анализе средств массовой информации района и данных социальных сетей, можно сказать о недостаточной представленности информации способствующей удержанию молодежи. Недостаточно освешается поддержка государством молодых специалистов, нет систематических публикаций, способствующих формированию положительного имиджа сельского жителя. Конечно, в районной газете присутствует много статей о людях, проживших в селе и достигших успеха, уважаемых жителями района, поощряемые администрацией района и области. Но молодежь в большинстве своем не воспринимает такую информацию как пример для подражания. Исходя из анализа ответов на анкеты, молодежь видит гораздо больше возможностей в городе для реализации своих способностей, получения профессии, хорошей работы, дохода, а также для организации досуга и комфорта. В то время как в сельской местности среди плюсов, которые видит молодое поколение, преобладают хорошая экология, спокойствие, безопасность. Интересно, что среди плюсов городской жизни были ответы «много», а среди плюсов сельской местности встречался ответ «никаких».

В связи с относительно небольшой выборкой, мы учитывали также и коэффициенты корреляции на уровне тенденции, то есть такие связи, достоверность и теснота взаимосвязи которых меньше значимого уровня. Интересное влияние на миграционные предпочтения оказывает ценность «Развитие себя». Те учащиеся, для которых актуальна эта ценностях видят в сельской местности более безопасные условия жизнедеятельности (r=0,44; p<0,01). Для тех же ребят, для кого эта ценность имеет малое значение, преимуществ жизни в селе не видят (r=-0,30; p<0,1, уровень тенденции), а чем старше становятся учащиеся, тем стремление развивать себя становится меньше. Это может быть вызвано смещением фокус интересов на профессиональную жизнь, или удовлетворение данной потребности по мере взросления. Также чем старше ребята становятся, тем менее важно оказывается реализация своих творческих способностей и духовное удовлетворение (на уровне тенденции). Те учащиеся, которым важно материальное положение, видят среди плюсов жизни в сельской местности наличие работы и дохода. Это можно объяснить тем, что такие ребята более чутко осознают, как можно заработать в селе, или имеют какие-то планы, возможно, это те ребята, которые планируют заключать целевые контракты с администрацией района.

Между важностью сохранить собственную индивидуальность и оценкой возможности реализоваться (r=0,34; p<0,05). То есть получается, чем более важна эта ценность, тем учащиеся больше видят возможностей для реализации именно в городе. Соответственно, те учащиеся, которые видят возможности для своей реализации в селе, в меньшей степени считаю важным сохранять и проявлять свою индивидуальность.

Вероятно, это связано с тем, что город им видится как более индивидуалистичный, в то время как в селе считается, что нет возможностей быть особенным, что проживая в селе, становишься «как все».

Корреляции между сферами жизни выявили, что чем старше ребята становятся, тем менее важным оказывается профессиональная и общественная жизнь (на уровне тенденции). Это можно объяснить, скорее всего, перефокусировкой учащихся на учебу, подготовку к экзаменам.

Выявилась тенденция, что чем более привлекательна жизнь в городе, тем менее значима семейная сфера, и чем более значима семейная жизнь, тем более безопасной кажется жизнь в сельской местности. В свою очередь видение безопасности в сельской местности положительно взаимосвязано со значимостью сфер обучения и общественной жизни

Анализ с помощью коэффициента U Манна-Уитни не выявил значимых различий между теми, кто хотел бы жить и считает, что лучше жить в селе или городе, а также между тем, где востребована их будущая профессия.

Различия проявились между теми, кто видит возможности реализации в селе и городе. Для тех, кто считает, что ему легче реализоваться в селе, менее значимы креативность, социальные контакты, сохранение индивидуальности, и что было не совсем ожидаемым, духовное удовлетворение. Те же учащиеся, которые считают, что в городе легче реализоваться, стремятся к активному общению, творчеству, проявлению своей индивидуальности, и получению от этого духового удовлетворения.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование стремления молодежи возвращаться в сельскую местности не простое дело и может занимать значительное время. У большинства учащихся старших классов уже имеются четкие установки, что жить в городе и лучше, и интереснее, и удобнее, и доходнее. И с этим трудно поспорить, именно в городах сосредоточенно промышленные производства, деловые центры, множество организации, в том числе и учебных заведений, где востребована масса специалистов. Поэтому и процесс принятия сельской местности как места своей реализации должно формироваться с различных сторон, и важнейшую роль в создании положительного имиджа села играют средства массовой информации. Мы считаем, что должна быть создана программа, на которую может опираться СМИ в освещении вопросов трудоустройства, возможностей реализации, получения материального стимулирования молодежи. Важно, чтобы дети с раннего возраста видели перспективу жизни в селе.

#### ПРОЕКТ "ИГРОТЕКА"

Графова Юлия, Руководитель – Графова О.В.

Большинство взрослых не догадываются сколько у подростков проблем. Одна из самых актуальных – проблема общения. Мы живем в современном мире информационных технологий, когда у тебя сотни «друзей» в интернете и ни одного реального, о тебе известно все: где ты был и что ел, но ничего не знают о тебе настоящем. Ты общаешься с подростками со всего света, но не знаешь того, кто живет в твоем дворе. Ты собираешь тысячи «лайков», но не чувствуешь реальной поддержки и одобрения. Ты одинок среди тысяч таких же. Что же нам нужно, чтобы общаться друг с другом?

Помещение, группа людей и деятельность, которая бы их объединяла. Что может объединить подростков? Конечно, игра. Эта идея возникла у меня в Нижнем Новгороде во время посещения магазина «Хоббидэй». Это магазин современных настольных игр. Один раз в неделю там проводятся трехчасовые сеансы игры. Прямо с порога меня затянула

сумасшедшая атмосфера праздника. Придумывай, угадывай, меняй, рисуй, ходи конем. Незнакомые застенчивые подростки с легкостью объединяются в шумные компании. В конце игры там принято оставлять свои впечатления на маленьких листочках, и вот некоторые из них.

Опыт нижегородцев натолкнул меня на мысль, что проблему общения можно решить достаточно просто и за небольшие средства. Я представляю вашему вниманию проект «Игротека».

Для изучения игровых предпочтений у подростков я провела опрос среди своих одноклассников, учащихся 5 классов гимназии № 15 города Костромы (50 человек). Я получила следующие результаты. На первый вопрос большинство - 32 ученика ответили «компьютерные» игры, 12 спортивные и 8 настольные. Таким образом, перед нами достаточно реальная картина: большинство подростков проводят время за компьютерами и телефонами, что и является одной из проблем общения.

Подавляющее большинство 47 человек хотели бы чаще играть со сверстниками. Это подтвердило наше предположение о том, что подростки нуждаются в игре и в общении со сверстниками.

Большинство ребят из настольных игр предпочитают развлекательные (28 человек), на втором месте логические (8 респондентов), одинаково популярны познавательные и творческие игры (по 7 человек). Мы понимаем, что для привлечения подростков к игре, нужно что бы она была прежде всего интересна и увлекательна, но и несла в себе определённую смысловую нагрузку.

Самыми популярными играми оказались: «Мафия», «Крокодил», «Уно», «Твистер», «Свинтус». Выбор ребят помог нам определиться с набором игр, которые можно использовать для Игротеки.

Для реализации этого проекта нам необходимо помещение. Мы планируем обратиться к администрации дворца для выделения кабинета на 3 часа. Для привлечения ребят к участию разместить объявление на сайте «Дворца» и «В Контакте». Как пробный вариант игры, мы предлагаем игру «Активити». Эта игра оптимальна для нашей цели: используются все виды общения (вербальные и невербальные), развивает командный дух, сочетает интеллектуальность и двигательную нагрузку, вызывает много эмоций.

Чтобы убедиться на практике в верности моих суждений. Я провела пробный вариант со своими друзьями. Все легко освоили правила и быстро включились в игру. Два часа пролетели незаметно. Мы получили море позитива, новые знания, получше узнали друг друга, поняли, что можно понимать.

После игры мы проговорили свои впечатления. Вот, что получилось: каждый может быть таким, каков он есть: один может показать себя коллективистом, хорошим отзывчивым товарищем, умеющим считаться с командой, уступать и игровые ситуации вызывают одновременное сопереживание различных эмоций, тем самым объединяют ребят. Правила игры формируют умение подчинять личное коллективу, умерять свое нетерпение, быть дисциплинированным и при этом веселые ситуации позволяют чувствовать себя достаточно расковано, свободно. Важно не то, проигрываем ли мы в игре, важно, как мы проигрываем и как мы благодаря этому изменимся, что нового вынесем для себя, как сможем применить это в других играх. Странным образом поражение часто оборачивается победой. Таким образом, динамичная, эмоциональная игровая среда побуждает ребят вступать в общение, стирает границы, позволяет подростку почувствовать себя частью единого коллектива. Успех гарантирован, если игра всем доставляет удовольствие.

## ВЛИЯНИЕ ГАДЖЕТОВ НА СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ

Гольдимидт Кристина, Руководитель – Павлюченко А.А.

Современная жизнь не стоит на месте. Она стремительно мчится вслед за техническим прогрессом. И современный человек уже не представляет себе жизни без гаджетов. Еще совсем недавно гаджеты могли себе позволить лишь немногие, сейчас они практически есть у каждого человека. Гаджет стал символом нашей жизни.

В XXI веке школьники не могут прожить и дня без гаджетов. Современный ребёнок считает, что если он будет иметь гаджет, то он будет считаться нормальным подростком.

Гаджет — обобщенное название устройств, предназначенных для облегчения и усовершенствования жизни человека. К ним относятся сотовые телефоны, наручные часы, плееры, планшеты, электронные книги, наушники и компьютеры. Гаджеты широко распространены в самых разных сферах — спорт, медицина, готовка, образование и многие другие. Но самая распространенная сфера для школьников — это развлечения.

Сейчас каждый ученик думает, что должен иметь телефон, умные часы, планшет новейшей марки, плеер популярной марки и удобные наушники. В школе дети обсуждают новинки техники и хвастаются новыми покупками. Гаджеты дают ребёнку уверенность и чувство собственного достоинства среди одноклассников. Но в тоже время дети слишком много внимания уделяют своим «электронным друзьям» и совсем забывают про то, что их окружают живые люди.

Эта проблема побудила меня провести исследование среди моих одноклассников, учащихся Гимназии №28 г. Кострома. Участникам опроса была предложена разработанная нами анкета с целью выявить: какую же роль играют гаджеты в жизни современного подростка? Возрастная группа опрашиваемых — 12-13 лет.

Мы получили следующие результаты.

- 1. Как выяснилось, у всех опрашиваемых есть хотя бы один гаджет.
- 2. Среди респондентов только один человек не имеет доступ к интернету.
- 3. На вопросе о вредности гаджетов для здоровья мнения моих одноклассников разделилось: 64% считают, что гаджеты вредят здоровью. А 36% считают, что гаджеты не вредят здоровью.
- 4. Анализ ответов о возможной пользе гаджетов позволил сделать вывод: мои одноклассники учатся, сидят в социальных сетях, играют в игры и смотрят фильмы с помощью интернета.
- 5. Все мои друзья получают удовольствие от пользования компьютером и они имеют свободный доступ к нему дома.
- 6. Мои одноклассники не могут представить свою жизнь без использования гаджетов. Ответы на эти вопросы подтверждают мою гипотезу — школьники не могут обойтись без гаджетов.

Нельзя переоценить возможности позволяющие облегчить труд и работу школьников с помощью гаджетов. Все эти достижения — огромный плюс. Но, так же и огромный минус: нет личного общения между школьниками. Часто они живут в виртуальном мире. Нарушаются простые человеческие отношения между людьми, так как, без дружбы и общения невозможно жить полноценной жизнью. Ведь никакие «навороченные» гаджеты не заменят человеческое слово, ласковый и внимательный взгляд или просто товарищескую руку помощи. Из-за долгого пользования гаджетами могут развиться разные тяжёлые болезни, как и физические, так и умственные.

# ВЛИЯНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКОГО УКАЗА О МАТЕРИНСКОМ (СЕМЕЙНОМ) КАПИТАЛЕ НА ДЕМОГРАФИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В МАНТУРОВСКОМ РАЙОНЕ

Морозова Анна,

Руководитель: Малышева С.Ю.

Население — основное богатство любой страны, без него жизнь государства невозможна. Но в последние десятилетия демографические процессы, происходящие в нашей стране, имеют ярко выраженный негативный характер. Низкая рождаемость в сочетании с высокой смертностью привели к эффекту депопуляции, выразившемуся в естественной убыли населения в подавляющем большинстве регионов страны и в России в целом.

О крайне неблагополучной ситуации в России не устают вещать по радио и телевидению. В каждом информационно-аналитическом материале, в котором фигурируют слова «национальная безопасность России», отмечаются факторы падения рождаемости. Данный факт чреват множеством бед. В результате демографические ограничения могут привести к возникновению дефицита трудовых ресурсов в большинстве регионов страны и сокращению численности занятых в экономике, что в перспективе будет существенно ограничивать экстенсивные факторы экономического роста.

Актуальность настоящей работы очевидна, поскольку проблема рождаемости как социально-демографического процесса обусловлена обострением противоречия между его динамикой и объективной потребностью общества в воспроизводстве населения, особенностями протекания демографических и социальных процессов на современном этапе развития общества, который характеризуется глубоким демографическим кризисом.

Цель исследования состоит в исследовании материнского капитала в плане материальной поддержки семьи и выяснение — повысилась ли рождаемость в нашем городе в связи с проводимой социальной политикой.

Гипотеза: Федеральный закон «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» - материнский капитал значительно влияет на уровень рождаемости.

Отправной точкой для введения программы материнского капитала стало послание президента  $P\Phi$  В.В.Путина к Федеральному собранию 10 мая 2006 г. В этом выступлении президент определил демографическую проблему (сокращение численности населения) как наиболее острую проблему страны. Ее решение Путин связал, прежде всего, со стимулированием рождаемости, а именно, с введением мер государственной поддержки молодых семей (в первую очередь, женщин), которые принимают решение родить ребенка.

Суть предложенной меры состояла в следующем: женщина, родившая второго (или последующего) ребенка в период с 1 января 2007 г. до 31 декабря 2016 г., получает от государства сертификат на «материнский капитал». Размер этого капитала в 2006 г. равнялся 250 тысячам рублей, а к 2015 году был индексирован до 453 026 рублей. По достижении ребенком трех лет мать может использовать данный сертификат строго в соответствии с законодательно определенными направлениями трат (на улучшение собственных жилищных условий, на образование детей или на накопительную часть собственной пенсии).

При анализе отношения семей к программе материнского капитала нас интересовали два основных вопроса: во-первых, какие действия граждане осуществляют как адресаты социальных пособий, какие выборы они совершают в рамках предложенных государством возможностей. Во-вторых, наше внимание было сосредоточено на том, как молодые родители осмысляют свои стратегии использования материнского капитала, и

как данная мера государственной поддержки соотносится с их репродуктивными и экономическими стратегиями.

Ответ на первый из этих вопросов мы нашли в статистических материалах, касающихся использования средств материнского капитала. Проведя исследование, мы узнали, что примерно 85% людей используют материнский (семейный) капитал на улучшение жилищных условий, 5% на пенсию мамы и 10% на образование детей.

Далее мы сосредоточимся на рассмотрении жизненной ситуации, в которой различные категории семей принимают решение об использовании материнского капитала, на тех целях, что они перед собой ставят, и тех барьерах, что перед ними возникают.

Наши опрошенные, большая часть которых принадлежит к среднему классу, хорошо осведомлены о тех возможностях, которые предлагает им программа материнского капитала. Обладая достаточным уровнем образования и навыками поиска нужной информации, они становятся обыденными экспертами в области мер государственной поддержки — разбираются в законодательных нормах, взвешивают плюсы и минусы различных способов использования выданного им сертификата.

Социальная поддержка семьи, на сегодняшний момент, является основным направлением в молодой, еще формирующейся социальной политике нашей страны. И именно молодая семья нуждается в особой заботе как государства, но и общества. Именно поэтому президент и правительство Российской Федерации пришли к выводу, что необходимы новые формы поддержки семьи. Итогом этого стал «материнский капитал».

Проделав данную исследовательскую работу, мы пришли к следующим выводам:

- 1. демографическая ситуация в России критическая и требует принятия новых мер для стимулирования рождаемости;
- 2. особую значимость играет поддержка семьи, так как помимо непосредственного воспроизводства населения, семья обеспечивает ребенку необходимое воспитание и уход;
- 3. экономическая поддержка семьи (материнский капитал) является одним из способов стимулирования рождаемости;
- 4. в нашем регионе мы воочию убедились, что материальная поддержка семьи пока не играет особой роль в воспроизводстве населения.

Данная тема является объектом дальнейших исследований, направленных на выработку государственной семейной политики, формулирование практических рекомендаций социальным службам и другим компетентным органам.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Барков Иван, Руководитель: Киселева Е.А.

Дополнительное образование детей направлено на удовлетворение различных потребностей детей, нереализованных в рамках школьного курса. Известно, что дети чаще всего выбирают то, что близко их природе, что отвечает их потребностям, удовлетворяет интересам. Именно в этом смысл дополнительного образования: оно помогает раннему самоопределению, дает возможность ребенку реализовать себя. У детей, которые прошли через дополнительное образование, как правило, больше возможностей сделать безошибочный выбор в более зрелом возрасте. Проблема охвата дополнительным образованием большого количества детей привлекла наше внимание. В микрорайоне «Первомайский» эта проблема достаточно актуальна, поскольку учреждений дополнительного образования очень мало. Мы решили выяснить, какие виды деятельности являются наиболее популярными у ребят, проживающих в микрорайоне, много ли из них посещают кружки и секции, есть ли те, кто не посещает учреждения дополнительного образования вообще и почему? Эта проблема кажется нам достаточно

важной, в связи с тем, что мы надеемся - наше исследование поможет донести информация от потребителя к производителю услуги. (В данном случае под производителем услуг мы имеем в виду учреждения дополнительного образования.)

В рамках исследования было решено провести анкетирование школьников в возрасте от 10 до 12 лет. Данный возраст был выбран нами потому, что именно в этом возрасте вырабатываются умения, навыки, деловые качества, происходит выбор будущей профессии. В этом возрасте у детей отмечаются повышенный интерес к различного рода деятельности, стремление делать что-то своими руками, повышенная любознательность, появляются первые мечты о будущей профессии. Первичные профессиональные интересы возникают в учении и труде, что создает благоприятные условия для формирования нужных деловых качеств. У детей в этом возрасте наблюдается повышенная познавательная и творческая активность. Они стремятся узнать что-то новое, научиться чему-либо и стараются делать это хорошо, начинают совершенствовать свои знания, умения, навыки. Подобные процессы проходят и за пределами школы, причем подростки действуют как самостоятельно (сами что-то конструируют, строят, рисуют и т. д.), так и при помощи взрослых или более старших товарищей. Известно, что дети чаще всего выбирают то, что близко их природе, что отвечает их потребностям, удовлетворяет интересам. Именно в этом смысл дополнительного образования: оно помогает раннему самоопределению, дает возможность ребенку реализовать себя. У детей, которые прошли через дополнительное образование, как правило, больше возможностей сделать безошибочный выбор в более зрелом возрасте.

Проведенное исследование позволяет нам сделать вывод о том, что услуги дополнительного образования являются весьма востребованными среди школьников в возрасте 10-12 лет. Нам удалось выяснить, что наибольшей популярностью у опрошенных пользуются такие направления как спортивное и художественное. Получение определенных знаний настолько привлекает ребят, что многие из них готовы ездить заниматься в другой район города (Центральный, Заволжский. Многие опрошенные отмечают, что им интересны необычные виды спорта, такие как гребля, джиу-джитсу, конькобежный спорт, дайвинг. Наибольшую практическую значимость нашего исследования мы видим в том, что нам не только стали известны интересы обучающихся, но и также и то, что значительная часть ребят принявших участие в опросе, не посещает никакие кружки/секции/студии, но при этом выражает желание их посещать!

В рамках нашего проекта следующим шагом мы планируем рассказать ребятам о том, куда можно ходить заниматься, в каких видах деятельности себя попробовать. Ведь именно те ребята, которые не посещают учреждения оказывающие услуги в сфере дополнительного образования, не смогли ответить на вопрос «Какие учреждения дополнительного образования Вы знаете?». Возможно их пассивная позиция, «не посещение» учреждений связана с тем, что они просто не обладают нужной информацией? Раздача красочных информационных буклетов, оформление тематического стенда, выступление на классном часу, эти мероприятия помогут всем желающим разнообразить свой досуг, выбрать для себя увлечение, которое возможно станет любимым хобби на всю жизнь или определит ориентир в выборе профессии. Кроме того результаты исследования мы донесём до администрации ДДТ «Жемчужина» чтобы с его помощью можно было определить приоритетные направления для рекламной деятельности в следующем учебном году. Так например, многие из ребят заинтересованы в том, чтобы заниматься рисованием, такой вид деятельности представлен в «Жемчужине», возможно просто стоит обратить внимание ребят на это, и они смогут реализовать свой потенциал в шаговой доступности. Мы надеемся на то, что наше исследование принесет реальную пользу.

# ТЕЛЕСНОЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ КАК ФОРМА ОТКЛОНЯЮЩЕГОСЯ ПОВЕДЕНИЯ

Ронжина Дарья, Руководитель: Хлебова О. Б.

В последние десятилетия в молодёжной и взрослой среде получили широкое распространение различные субкультурные явления, создающие условия для проявления различных форм поведения у подростков и молодежи, в том числе и отклоняющихся от общепринятых в обществе норм, девиантных по значимости, содержанию и полезности для общества. Увлечение экспериментированием над собственным телом и телесностью, модификациями тела, стали популярными среди школьников, особенно старших классов. Однако данному явлению уделяют недостаточное внимание, не рассматривают его с точки зрения негативных тенденций в личностном поведении подростков. Ввиду актуальности рассматриваемой проблемы нами была поставлена цель – выявить подростков, склонных к самоповреждающему и саморазрушающему поведению, и изучить виды модификаций тела, используемых старшеклассниками. В качестве гипотезы выдвинули предположение о том, что подростки чаще других возрастных групп прибегают к экспериментированию над своим телом; среди старшеклассников есть подростки, которые склонны к самоповреждающему и саморазрушающему поведению, они используют наиболее вредные для здоровья виды телесного экспериментирования и модификаций тела.

В исследовании применялись методы: сбор и анализ литературных и интернетисточников по проблеме; методика «Определения склонности к отклоняющемуся поведению» (А. Н. Орел) по измерению склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению, опрос с использованием анкеты «Экспериментирование над собственным телом и телесностью». Предмет исследования — телесное экспериментирование и модификации тела старшеклассников.

В результате исследования, мы пришли к выводам:

Подростки старших классов экспериментируют над своим телом, нанося себе физические повреждения. Были выявлены старшеклассники, имеющие склонность к самоповреждающему, саморазрушающему поведению, которые чаще используют разнообразные виды телесного экспериментирования и модификаций тела, в том числе наиболее вредные для здоровья. Они проявляют характерные особенности: низкую ценность собственной жизни, потребность в острых ощущениях, желание сделать себе больно и получить удовольствие от ощущения боли, склонность к риску, пренебрежение здоровьем. Экспериментируют со своим телом 50 % старшеклассников данной группы. Наиболее популярными модификациями тела среди старшеклассников являются татуаж и имплантации (пирсинг, микродермалы). Стремление к экстремальным видам телесного экспериментирования, наиболее опасным для здоровья, также проявили старшеклассники, самоповреждающему поведению. Девушек, предрасположенных самоповреждениям и пренебрегающим своим здоровьем, выявилось в 1,5 раза больше, чем юношей.

Отношение старшеклассников к телесному экспериментированию неоднозначно. Значительная доля подростков (особенно девушек) полагает, что занятие телесным экспериментированием не имеет ограничений по возрасту.

Проблема телесного экспериментирования старшеклассников, которую мы рассматриваем, как одну из форм отклоняющегося поведения у подростков, требует дальнейшего изучения. Результаты работы могут использоваться для проведения работы по профилактике девиантного поведения у подростков. Рекомендации по некоторым видам модификаций тела можно использовать на классных часах.

# Секция «Менеджмент и предпринимательство»

# ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ИП КУЗНЕЦОВА С.Г. ПОС. НИКОЛО – ПОЛОМА ПАРФЕНЬЕВСКОГО РАЙОНА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Рацеева Дарья, Руководитель: Сухенко Е. В.

В наши дни проблема повышения качества обслуживания клиентов становится всё более актуальной в связи со значительным расширением в сфере торговли и услуг. Постоянное обострение конкуренции вынуждает предприятия искать новые, более прогрессивные формы работы, бороться за качество услуг и обслуживания клиентов. В сельской местности тоже происходят всё эти процессы. Поэтому я решила изучить вопрос повышения качества обслуживания клиентов на примере торгового предприятия ИП Кузнецова С.Г. пос. Николо – Полома Парфеньевского района Костромской области.

Целью моей работы стало установить зависимость между эффективностью работ по повышению квалификации персонала и качеством обслуживания на данном предприятии. В связи с целью я выдвинула гипотезу о том, что эффективность работы предприятия прямо пропорциональна активности работ по повышению квалификации персонала данного предприятия. Чтобы доказать или опровергнуть это утверждение мне нужно было дать характеристику исследуемого предприятия, изучить литературу по данному вопросу, проконсультироваться с сотрудниками исследуемого предприятия, провести социологический опрос и по результатам опроса установить справедливость гипотезы.

Много статей и книг посвящено вопросу повышения качества обслуживания. Я изучила только некоторые из них и смогла составить список основных, самых распространённых методов повышения квалификации. Далее, в результате консультации с сотрудниками предприятия, я выяснила, что фактически применяются только несколько методов, в основном традиционных (лекции, семинары), а новые, активные методы (деловые игры, обсуждения) только начинают внедрять в процесс обучения персонала.

Предприятие было открыто 1 мая 2015 года, сравнительно недавно. С первых дней его работы, как замечают постоянные покупатели, качество обслуживания было отнюдь невысоким, имели место самые разнообразные инциденты и нарушения прав потребителей, предприятие быстро теряло своих клиентов. Так продолжалось до того времени, когда директор предприятия С.Г.Кузнецова приняла решительные меры по повышению квалификации персонала. С этого времени в процессе обучения персонала стали более активно применять традиционные методы (лекции и семинары), методы обучения на рабочем месте (наставничество и разбор сложных ситуаций), а также начали использовать активные методы обучения (тренинги) и постоянно контролировать качество обслуживания. Чтобы установить мнение покупателей о качестве обслуживания на данном предприятии и выявить результаты принятых мер, я провела небольшой опрос среди покупателей. В результате опроса выяснилось, что на сегодняшний день 85% покупателей удовлетворены качеством обслуживания на данном предприятии, но есть и недостатки, над которыми нужно работать. Так, покупатели указывают на необходимость расширения ассортимента продукции, учёта индивидуальных предпочтений покупателей, вежливого обращения. Исходя из этого, первоочередные задачи предприятия можно сформулировать следующим образом:

- 1. Внедрение новых методов повышения квалификации персонала и активное применение ранее освоенных методов;
  - 2. Изучение потребительского спроса;
  - 3. Расширение ассортимента продукции.

Таким образом, в результате проведённого исследования была доказана справедливость выдвинутой гипотезы. Действительно, эффективность работы

предприятия прямо пропорциональна активности работ по повышению квалификации персонала данного предприятия.

### ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГИ НА ПРИМЕРЕ ОАО "КОСТРОМСКОЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЕ"

Зайцева Екатерина, Руководитель: Сухенко Е. В.

На сегодняшний день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. В период развития рыночной экономики определяется необходимость формирования производственного потенциала и повышения конкурентоспособности компании. Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Для Костромского авиапредприятия повышение конкурентоспособности является одним из приоритетных направлений.

Целью работы является повышение конкурентоспособности услуги на примере АО «Костромское Авиапредприятие».

АО «Костромское авиапредприятие» – стабильная, имеющая многолетнюю *историю* государственная авиакомпания, которая осуществляет пассажирские перевозки в течение всего года в Санкт-Петербург, а в летний период осуществляются полеты до Симферополя и Анапы. Кроме этого, предприятие осуществляет чартерные перевозки, грузовые перевозки и вертолетные работы.

На сегодняшний день, главными конкурентными преимуществами предприятия являются:

- •Пониженный уровень шума самолета АН-26-100, большой шаг кресел, комфортабельная отделка салона, удобный вход-выход обеспечивают комфортное воздушное путешествие
- •Главное преимущество, которым обладают VIP-перевозки Костромского авиапредприятия по сравнению с крупными авиакомпаниями это возможность совершать безопасные и конфиденциальные перелеты
- Ан-2 один из старейших и надежнейших самолетов в России. Ан-2 способен совершить посадку на неподготовленной местности. Данный самолет внесен в книгу рекордов Гиннеса как самый долговыпускаемый самолет

Для повышения конкурентоспособности и привлекательности АО «Костромское Авиапредприятие» было проведено исследование по основному виду деятельности. Поскольку, самой востребованной и часто оказываемой услугой является авиаперелеты «Кострома — Санкт-Петербург» (в целом 26 рейсов — туда и обратно — в месяц), нами был проведен сравнительный анализ того, какие на сегодняшний день существуют альтернативные способы передвижения по данному маршруту.

Я сравнивала воздушный вид транспорта (на примере АО «Костромское авиапредприятие») и наземные виды транспорта (среди которых были автомобильный, железнодорожный виды транспорта и автобус) – по различным показателям.

Вид транспорта	Время пути	Стоимость проезда
Воздушный транспорт (AO «Костромское Авиапредприятие»	2 ч.	3900 p.

Наземный транспорт (*железнодорожный)	1 ч. 50 мин. + пересадка в Ярославле + 13 ч. 50 мин. Итого: ~14 ч. 40 мин.	~ 260 p. + ~ 1 560 p. (плац) Итого: 1820
Наземный транспорт (автомобильный)	11 ч. 28 мин.	~2208 p.
Наземный транспорт (**автобус)	13 ч. 20 мин.	1750 p

Так, из таблицы наглядно видно, что, несмотря на более высокую стоимость, авиаперелет имеет огромное преимущество, связанное с экономией времени, по сравнению с ж/д и автомобильным транспортом. Время перелета на воздушном виде транспорта почти в 6-7 раз меньше, чем на авто и ж/д транспорте.

Несмотря на явное преимущество по времени, в целом, наполняемость рейсов, по данным предприятия, не превышает 70%. Для выявления основных причин было проведено маркетинговое исследование в виде опроса, чтобы выяснить, каким видом транспорта преимущественно пользуются костромичи для того, чтобы добраться до Санкт-Петербурга.

Исследование показало, что жители Костромы предпочитают добираться до Санкт-Петербурга преимущественно ж/д транспортом. Вторым по популярности является автомобиль. Самолет выбрали лишь 14 % опрошенных.

Основными причинами низкой популярности авиаперевозок среди костромичей являются:

- высокая стоимость полета отметили 40 % опрошенных
- ■боязнь летать 32 %
- •около 5 % считают авиатранспорт некомфортным видом транспорта

Т.к. основные причины отказа от полетов (до Санкт-Петербурга) среди костромичей - это боязнь полетов и высокая стоимость, то мною был разработан *рекламный буклет*, в котором рассказано о высокой безопасности и явных преимуществах перелетов.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности Костромского авиапредприятия и увеличения пассажиропотока необходимо проводить работу с населением города Костромы по повышению привлекательности авиа услуг и рекламный буклет может стать отличным началом, *повышающей* пассажиропоток, прибыль авиакомпании, а значит, и конкурентоспособность.

#### РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО СОЗДАНИЮ РОК-КАФЕ "DO RE MI" В Г. КОСТРОМА

Перевалкина Екатерина, Руководитель: Сухенко Е. В.

Арт-кафе — уже не новинка в нашей стране. Тематические заведения, предлагающие своим посетителям не только всевозможные вкусности, но и возможность пообщаться с единомышленниками и хорошо провести время, в последние годы стали весьма популярными в России. Не смотря на актуальность таких заведений, их число пока что не велико, а в некоторых провинциальных городах арт-кафе и вовсе отсутствуют.

Суть проекта: организация кафе с рок-тематикой вместимостью 60 человек, площадь помещения от 140 до 150 квадратный метров, кафе ориентировано на посетителей со средним уровнем дохода. Основу меню кафе будет составлять европейская кухня.

Основным видом деятельности рок-кафе является предоставление услуг общественного питания.

Учитывая специфику заведения, дополнительными видами деятельности станут:

- организация рок-концертов (квартирников)
- организация альтернативных вечеров и квартирников (фолк, джаз и других) Конкурентными преимуществами рок-кафе "Do Re Mi" станут:
  - •интересный интерьер и атмосфера кафе, которая придется по душе всем поклонникам рок-музыки;
    - •проведение квартирников известных и начинающих рок-групп;
  - •меню и концертная программа ориентирована на посетителей с разным достатком;

Одна из главных составляющих успешного бизнеса - это грамотный и компетентный персонал. Сотрудниками рок-кафе станут 12 человек.

Для рекламы кафе будет осуществлена рассылка листовок, проведена реклама в СМИ, создан собственный интернет-сайт кафе.

Кафе будет привлекать посетителей доступными ценами, дизайном в соответствии с выбранной темой, качеством приготовленных блюд, внимательностью персонала, быстротой обслуживания. Планируется также проведение акций. Периодически будут приглашаться различные музыкальные коллективы для проведения вечеров.

Для выявления потребностей будущих клиентов кафе и повышения качества обслуживания, было проведено маркетинговое исследование. Жителям города Костромы предлагалось ответить на несколько вопросов.

Большая часть опрошенных, а именно 76 % являются поклонниками рок-музыки и могут стать потенциальными клиентами рок-кафе.

Около половины опрошенных готовы оставить за посещение кафе от пятисот до 1000 рублей, поэтому меню будет составлено в соответствии с данной ценой. Посетители с разным достатком, но средний чек вполне приемлемый.

На вопрос: «Какие альтернативные вечера хотели бы посещать» большая доля опрошенных проголосовала за фолк – музыку, поэтому вечера такого типа будут проводиться чаще.

Для большинства опрошенных атмосфера в кафе является главной в работе кафе, поэтому дизайн кафе будет разработан в соответствии с выбранной рок - тематикой.

На открытие кафе потребуется 1 750 000 рублей, эти деньги будут взяты в кредит под 20% на три года. Ежемесячные расходы составляют 812 000 руб. Ежемесячный доход 1 025 000 рублей Чистая прибыль составляет 213 000 рублей

Рок-кафе это очень интересное направление, на первоначальном этапе требует больших вложений, но имеет положительный экономический эффект и приносит прибыл. Данный проект создаёт 12 рабочих мест и имеет социальный эффект. Спрос на услуги в области общественного питания устойчиво высокий. Если кафе будет удовлетворять качественные и эмоциональные запросы клиентов, то это позволяет рассчитывать на постоянное посещение кафе целевой аудиторией, увеличение прибыли по мере развития заведения и расширения ассортимента предлагаемых блюд.

# БИЗНЕС-ПЛАН МАГАЗИНА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ "ELECTRO" В Г. БУЙ

Янюшкин Илья,

Руководитель: Сухенко Е. В.

Бытовая техника — оборудование, которое является неотъемлемой частью жизни современного общества. Разнообразные многочисленные приборы и устройства, которые постоянно модернизируются и становятся еще более функциональными и практичными, пользуются неизменным спросом.

Магазина бытовой техники <<Electro>> будет заниматься розничной торговлей бытовой техникой, а также предоставление услуг населению по диагностике и ремонту бытовой техники в г. Буй.

Потребителями данного магазина и его услугами могут стать широкие слои населения:

- граждане, желающие купить бытовую технику с гарантийным сервисным обслуживанием,
- граждане, у которых гарантия на приобретенный товар уже закончилась, либо утеряна;
- граждане не имеющие возможности приобрести новую технику, желающие отремонтировать старую технику с неисправностями

Основное направление деятельности – розничная торговля бытовой техникой, а также предоставление услуг населению по диагностике и ремонту бытовой техники.

Модельный ряд магазина можно разделить на несколько категорий: аудио- и видеотехника; Ні-Fі техника; автотехника; бытовая техника; кухонная техника; фототехника; телефоны и факсы; аксессуары и сопутствующие товары.

Помимо продажи бытовой техники, магазин будет осуществлять гарантийное обслуживание и принимать технику у населения на ремонт

Анализируя ситуацию на рынке бытовой техники в городе Буй, можно сказать что конкурентами являются другие магазины электроники такие как: ENTER44,Ches. Данные магазины работают уже на протяжении 3 лет и имеют своих клиентов.

Мой магазин бытовой техники будет отличаться следующими конкурентными преимуществами:

- Магазин будет расположен в центральной части города.
- Магазин будет отличать широкий ассортимент предлагаемых товаров
- Широкий спектр услуг по ремонту бытовой техники в том числе и гарантийное обслуживание
- Грамотная ценовая политика, которая будет учитывать спрос на технику
- Акции и сезонные скидки

Для открытия магазина потребуются средства в размере 500 000 руб. Для открытия магазина необходимо взять кредит на сумму 45 000 рублей, остальные средства собственные. Ежемесячные расходы составят 192 200 руб.

Таким образом, данный бизнес является выгодным потому что:

- 1. имеет срок окупаемости 8.5месяца и приносит ежемесячно прибыль 207800 руб.
- 2. Создает 9 новых рабочих мест
- 3. является полезным для жителей города Буй, т к магазин будет предлагать качественные товары в широком ассортименте, что скажется на повышении качества жизни горожан

# ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО "ГАЗПРОМТРУБИНВЕСТ" В Г. ВОЛГОРЕЧЕНСК

Самойлова Анастасия, Руководитель: Сухенко Е. В.

В настоящее время проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. В период развития рыночной экономики определяется необходимость формирования производственного потенциала и повышения конкурентоспособности компании.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию конкурентоспособности предприятия на примере АО "Газпромтрубинвест".

«АО Газпромтрубинвест — Волгореченский трубный завод» — металлургическое предприятие, специализирующееся на выпуске труб, в российском городе Волгореченск (Костромская область). Завод является дочерней компанией ПАО «Газпром».

Завод является одним из самых современных динамично развивающихся предприятий в России и в Европе. Поэтому одна из целей предприятия - это повышение конкурентоспособности.

Производство стальных труб — основной вид экономической деятельности. Есть также дополнительные виды, который сопутствуют осуществлению основного вида.

У предприятия есть конкурентные преимущества: 1) трубы превосходят требования ГОСТов, 2) удобное географическое расположение позволяет снжать затраты на транспортировку продукции, 3) контроль качества труб на всех стадиях производства, 4) минимальная загрязнённость стали вредными примесями, 5) трубы обладают высокой прочностью со специальными свойствами.

Поскольку качество выпускаемой продукции является важнейшим составляющим конкурентоспособности, поэтому анализ качества продукции и разработка путей повышения качества продукции является важнейшим направлением повышения конкурентоспособности предприятия.

Для анализа качества продукции был взят самый дорогой вид: Насоснокомпрессорные трубы (НКТ). За одну смену производится примерно 113 тонн НКТ, в то время как обсадных труб — 220 тонн. Цена за 1 тонну составляет 55 000 руб. Таким образом, производство некачественных НКТ приводит к большим финансовым потерям.

Определим, сколько составляют потери от некачественных насосно - компрессорных труб. Так как производство труб в год составляет 42 000 тонн, а цена за 1 тонну - 55 000 руб, то потенциальный доход составляет 115 500 000 руб.

Бракованная продукция составляет 5% от всего произведенной продукции НКТ, таким образом, объем некачественной продукции составляет 2 100 тонн.

Бракованные изделия завод продает частным лицам (небольшим фирмам) на строительство заборов или сдает в металлолом. И за 2 100 тонн получает доход в размере 29 925 000руб. Таким образом, потери от выпуска некачественной продукции составляют: 115500000-29925000= 85 575 000руб.

Основные причины, которые вызывают брак продукции:

- некачественное поставленное сырьё,
- сбой производящего оборудования,
- низкие культура производства, т. е. рабочие допускают неточности в производстве, полагая, что такие неточности не приведут к серьёзным проблемам.
  - низкая квалификация рабочих.

Поэтому я разработала некоторые рекомендации по предотвращению появления брака, что в свою очередь будет способствовать повышению конкурентоспособности работы предприятия:

- 1. Усилить контроль за поставляемым на предприятие сырьём;
- 2. Своевременно выявлять основные причины и виды брака на разных стадиях производства
- 3. Повышать квалификацию сотрудников и стимулировать выпуск продукции без брака (денежное вознаграждение, путёвка в санаторий и т.п.)
- 4. Организация производственных кружков, которые будут способствовать взаимодействию рабочих и управленческого персонала.

## РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА СЕМЕЙНОЙ МАСТЕРСКОЙ ПО РУКОДЕЛИЮ

Щелкунова Евгения, Руководитель: Сухенко Е. В.

В последнее время в нашу жизнь вошло понятие Hand made — это своеобразный термин, который объединяет всё, что создано руками мастера. Все более становятся популярными подарки ручной работы, на рынке появляется большой выбор товаров для

творчества, в Интернете можно найти больше доступной информации. Все это говорит о том, что возрастает количество рукодельниц и мастеров, которые стремятся заниматься творчеством и зачастую это происходит в свободное время в домашних условиях. Изобилие различных материалов, инструментов, технологий приводит к созданию домашних мастерских. Умельцы создают уникальные работы, которые имеют спрос, пользуются популярностью, что позволяет говорить о рукодельном творчестве, как о бизнесе.

Цель настоящей работы – показать актуальность семейной мастерской, условия её прибыльности в первую очередь от подхода мастеров к формированию ассортимента своих рукодельных работ.

В наше время изделия ручной работы это не только хобби, но и замечательная возможность хорошего заработка. Теперь рукоделие можно смело называть предпринимательской деятельностью. Кроме традиционных видов рукоделия таких как вязание и вышивка, многие люди начали заниматься и другими различными видами творчества, к ним относятся: валяние из шерсти, декупаж, изготовление открыток и кукол, росписи по стеклу или тканям. Рукоделие на заказ - отличный вариант для самореализации. Данный бизнес, как правило, начинается с простого увлечения, которое со временем оценивают близкие люди. Не исключением стала и наша домашняя студия. Желание сделать поздравительные открытки учителям в стиле скрапбукинг около 4 лет назад выросло в своего рода рукодельный бизнес. В студии есть несколько направлений:

- 1.Скрапбукинг
- 2. Фоам флористика

Как и для любого бизнеса, задачей нашей мастерской является развитие, для чего мы не останавливаемся на каком- то одном виде рукоделия. В работе мастерской присутствуют два основных направления работы. Одновременно, внутри каждого мы осваиваем новые технологии, материалы и инструменты и на выходе готовых изделий стараемся разнообразить ассортимент каждый год. Так, в 2016 году мы делаем акцент на цветочные браслеты, которые интересны для невест, выпускниц и фотографов.

Так же мы стремимся, чтобы наше рукоделие приносило доход и было эффективным. Для этого мы рассчитали рентабельность двух новых видов продукции из фоамирана: цветок на стебле Нарцисс и украшение-брошь Роза.

Рентабельность цветка на стебле Нарцисс составила 49%, а рентабельность украшение-брошь Роза составила 51%.

Высокие численные показатели рентабельности реализуемой продукции отражают также конкурентоспобность продукции.

Из наших расчетов можно сделать вывод о том, что занятия рукоделием может приносить доход и в случае удачно выстроенной политике по реализации продукции данный вид творчества может являться трудоустройством в виде самозанятости (создание ИП).

Следует отметить, что любой вид рукоделия не стоит на месте. Появляются мастера, которые осваивают эти технологии, изготавливают подобного рода изделия, что ведет к уменьшению спроса на данные товары. Поэтому выходом для поддержания бизнеса на должном уровне является поиск новых идей, материалов и технологий. От расширения ассортимента домашней мастерской зависит судьба этого бизнеса. Поэтому мы стараемся не только производить изделия, но и проводить мастер классы, помогать в приобретении уникальных материалов, содействуя популяризации данных видов рукоделия. Каждый сезон мы стараемся обновить ассортимент украшений, в скрапбукинге выполнять уникальные работы, с повторением уже сделанных только по заказу.

И все-таки в своем развитии мы делаем больше акцент не на количество выпускаемой продукции, а на ее развитие в плане узнаваемости и признания, получения удовлетворения от возможности, передавать свой опыт, видеть свои изделия на других людях и от знакомства с новыми интересными людьми.

# Секция "Лингвистика и языкознание"

#### «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ В ЛЕКСИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА»

Зимняков Иван Руководитель: Клюева Т. Ю.

Новизна данной работы заключается в том, что никогда ранее лексика русского языка не исследовалась с точки зрения воздействия на нее социально-экономической истории развития России, в связи с чем работа носит интегрированный характер, то есть находится в плоскости пересечения большого количества наук: истории, русского языка, иностранных языков, экономики, социологии и географии.

В век индустриализации, научно-технического прогресса, интенсивной общественно-политической жизни, полной событиями международного значения, все время идет процесс лексического обогащения языка. Все изменения и процессы, происходящие в общественной жизни, находят непосредственное отражение в языках всех стран мира, и французский язык, естественно, не является исключением в этом отношении.

Лексика языка непосредственно отражает реальную действительность. Новые слова появляются путем заимствования или с помощью собственных средств и способов словообразования.

Среди внешних исторических факторов нами выделены: исторические контакты народов (например, с половцами); новаторство (научные и технические открытия) нации в какой-либо сфере деятельности; значимость языка - источника для развития хозяйственной деятельности (коммерция, финансы, наука, быт); значение и роль, возникавших на протяжении истории; социальных и профессиональных групп (слоев, классов) в деле словообразования (высший свет, например).

К внутренним историческим факторам мы относим: нехватку эквивалентного слова для нового предмета или понятия: циферблат, картофель, экономию языковых средств (слово «штамп» вместо «печать с названием учреждения»); необходимость разграничить близкие по содержанию, но все же различающиеся понятия (шапка - шляпа)Необходимость специализации понятий (вывоз - экспорт, гешефт - сделка).

Внутренние исторические факторы включают в себя: отсутствие в родном языке эквивалентного слова для нового предмета или понятия (циферблат, картофель); экономия языковых средств (штамп - вместо: «печать с названием учреждения»); необходимость разграничить близкие по содержанию, но все же различающиеся понятия (шапка - шляпа); необходимость специализации понятий (вывоз - экспорт, гешефт - сделка)

Современный этап характеризуется большим объемом экономических заимствований, поэтому предметом исследования стал словарь экономических терминов русского языка, анализ которого показал, что большинство слов в сфере экономики заимствовано из английского языка.: собственно слова-термины (конкуренция, инфляция, дисконт, промоутер, маркетинг, дилер, инвестиция, менеджер), составные термины (интернет-бизнес, интернет-компания, интернет-брокер, фирма-риэлтор, фирма дистрибьютер), аббревиатуры: АО, АПК, НДС, ВВП.

Многие противники заимствования видят опасность в том, что англо-американизмы проникают «в народ» через средства массовой информации. Другие ученые выступают против категоричных суждений о недопустимости заимствований в русском языке. Мы считаем, что в эпоху XXIвека неизбежны массовые заимствования, обозначающие новые

понятия. Иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в разных областях, особенно экономике.

Каждый человек сам в праве решать надо ли пополнять свой словарный запас иностранной терминологией необходимой для восприятия важной информации или же в рамках престижа и моды.

### «РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

Зубкова Полина

Руководитель: Зубкова А. Н.

Лингвисты никак не могут прийти к единому мнению: некоторые считают, что в мире около 3000 языков, другие — что более 6000, однако именно английский язык приеобрел статус универсального средства международного общения. Английский язык так популярен, может потому, что однажды Объединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии было огромной империей. Британцы имели колонии по всему миру, и всем людям, жившим на этой территории, приходилось говорить по-английски. Её территории были на каждом континенте и океане. К началу 20 века население Британской империи составило 400-500 млн. людей (около четверти от всего населения земли того времени), и она занимала площадь 30 млн. кВ. км. США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Индия, большая часть Африки, Караибские острова и др. были колониями Великобритании.

В современном мире английский язык — язык англичан, жителей США, один из двух официальных языков Ирландии, Канады и Мальты, официальный язык Австралии, Новой Зеландии. Он используется как официальный в некоторых государствах Азии и Африки. Английский - язык человечества. Около 500 миллионов человек в 12 странах на Земле считают английский своим родным языком. 600 миллионов считают его своим вторым языком. Несколько сот миллионов обладают определенными знаниями английского языка, который имеет официальный или полуофициальный статус примерно в 62 странах.

В наши дни английский - это общепризнанный язык международного общения, язык современной глобальной экономики, язык передовой науки и высоких технологий. Английский - это универсальный язык коммуникаций, от международного языка авиации и туризма до электронной почты, интернета, языка компьютеров.

Согласно исследованиям, 97% населения мира (или, по крайней мере, его образованной

части) считает английский основным языком для контактов в рамках международного сообщества. В России, по данным переписи населения 2010 года, английским языком владеет 7 млн чел. Интересный факт: если оценить предпочтения людей по объемам продаж книг, то на 7 книг, проданных на английском, приходится 2 немецкие и лишь 1 книга на французском языке.

В ходе работы было провело исследование среди учащихся Лицея №41 г. Костромы на предмет понимания необходимости изучения английского языка. Осознают роль английского языка в современном обществе Да-80%. Хотят связать свою жизнь с английским языком Да-25%. Осознают роль английского языка в современном обществе - 90%. Во втором опросе все ребята уверенно ответили, что английский язык - это тот язык, который помогает за границей в любой ситуации. Даже школьного уровня (а это 7-8 класс) достаточно, чтобы объяснить то, что вам необходимо узнать. А, не владея английским, можно попасть в весьма затруднительные ситуации, не везде есть персонал, говорящий по-русски, зато по-английски говорят все.

По результатам можно сделать вывод, что большое количество учащихся нашего лицея достигают хороших результатов в конкурсах, увлечены изучением английского языка и занимаются им дополнительно.

# «ВОЗМОЖНОСТИ ОБЩЕНИЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛКОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ»

Буркова Ирина, Руководитель: Добрецова М. Н.

В современном мире растет потребность в изучении иностранных языков. Владение английским повышает шансы найти престижную и высокооплачиваемую работу, позволит поддержать разговор с иностранцем в любой точке мира. Возникает вопрос: "Как школьник может развить навыки разговорного английского языка?"

Цель исследования заключается в поиске способов улучшения коммуникативных навыков иностранного языка, находясь за пределами страны носителей языка. Для это были определены понятие и состав термина иноязычная коммуникативная компетентность, проанализирована методика обучения иностранному языку в школе, мониторинг различных способов общения с носителями языка.

Коммуникативная компетенция — умение успешно общаться на иностранном языке с его носителем. Нужно не только знать правила грамматики, обладать богатым словарным запасом, но и сделать так, чтобы собеседнику было легко, интересно и приятно вас слушать и с вами разговаривать. Речь должна быть точной, чистой, логичной. Все это требует постоянной практики и повторения. А что же происходит на школьных уроках иностранного языка? На тему обучения говорению в школе написано много книг, статей, методических рекомендаций. Самих учителей учат, как обучить монологу, диалогу, полилогу.

Однако в настоящее время существуют определенные трудности в обучении говорению на английском языке.

В МБОУ Лицей №32 г. Костромы был проведен опрос, в котором учащихся перечислили причины, почему им сложно разговаривать на английском языке. Из основных трудностей были названы: - они бояться сделать ошибки и подвергаться критике; нехватка языковых и речевых средств, для решения поставленной задачи (словарный запас, устойчивые выражения, знания правил грамматики); неучастие в обсуждении темы урока по тем или иным причинам (незнакомая лексика, неактуальная тема, учащегося не замечают); урок не ведется на иностранном языке.

Таким образом, если школьник хочет научиться говорить правильно и без стеснения, то школьных уроков ему недостаточно. По результатам исследования, были выделены оптимальные способы изучения иностранного языка, обогащения словарного запаса, улучшения разговорных навыков.

Для большинства Интернет стал дешевым и удобным способом передачи сообщений по всему миру, в том числе для общения.

1. Электронная почта - отличный способ для общения с людьми из других стран. К преимуществам общения по электронной почте можно отнести дешевую и удобную форму отправки сообщений. С другой стороны, невозможность видеть лицо собеседника и слышать его голос, то есть цель практиковать говорение не реализуется.

В отличие от электронной почты в форумах принимает участие большая группа людей, объединенных общими интересами. Но из-за того что в форуме принимает участие несколько человек, невозможно концентрироваться на общении с кем-то определенно.

Skype - специальная программа в Интернете. Достаточно просто скачать ее, и у любого пользователя появится возможность общения с людьми в любой точке мира. Из недостатков можно выделить зависимость программы от интернета, найти собеседника не

так уж и просто. Требуется время и специальные навыки для поиска собеседника, если пользователь не знает человека, то стоит удостоверится в его надежности. Однако возможности видеочата , обмен текстовыми сообщениями, передача файлов и возможность общения в чатах обеспечивают возможность развития не только навыков говорения, но и позволит расширить понятие о культуре другой страны. Достаточно лишь зарегистрироваться и найти новых друзей.

Есть еще одна возможность прямого контакта с иностранцами Это - Языковые лагеря. Где как ни там можно найти друзей с общими интересами, а позже общаться с ними по Интернету. Можно с уверенностью сказать, что это — привлекательный способ для развития навыка говорения для ребенка. Однако не каждая семья способна обеспечить ребенка для поездки в подобный лагерь.

Для жителей Костромы существует несколько баз, программы которых направлены на изучение иностранного языка и развития навыка говорения. <a href="http://www.nerehta-planeta.ru">http://www.nerehta-planeta.ru</a>, <a href="http://www.mrben.ru">http://www.mrben.ru</a>, <a href="http://studycamp.ru">http://studycamp.ru</a>, <a href="http://www.glagolkostroma.ru">http://studycamp.ru</a>, <a href="http://www.glagolkostroma.ru">http://studycamp.ru</a>, <a href="http://www.glagolkostroma.ru">http://www.glagolkostroma.ru</a>.

Побывав на трех языковых программах лагерей Мистер Бен, Глаголь и ММЦ - Земля планета людей, я была удивлена. В течение всей сменыбыла возможность пообщаться с носителями языка, которые работали на сменах.. Это послужило отличной возможностью развить коммуникативные навыки владения английским языком. Однако по окончанию смен лагерей, что лишь 10% из участников языковой лагерной смены поддерживают связь с друзьями из зарубежья. Здесь, общение с людьми уже зависит только от твоей инициативности, ведь возможность наладить контакт появляется уже в лагере.

## «СЛОГАНЫ НА ОДЕЖДЕ КАК ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ ПОДРОСТКА»

Дудник Даниил

Руководитель: Машкова Р. Е.

Целью работы стало установление зависимости смысловой нагрузки надписей на одежде школьников от их уровня владения английским языком, общей культурой, а также ценностно-смысловыми установками подростков. В работе проанализированы английские надписи на одежде и выявлено их влияние на культуру подростков МКОУ средней школы №2. Проведен сбор информации, изучена литература по исследуемой теме, отобран необходимый теоретический и практический материал.

Если подростки включатся в осмысление надписей на одежде, в их перевод и понимание, то произойдет изменение отношения к английским надписям как к экстралингвистическому фактору, изменятся ценностно- смысловые установки подростков: патриотизм, человечность, гражданственность.

Осознание смысловой нагрузки англоязычных надписей на одежде поможет понять значение каждой детали одежды подростков в общем образе, повысится уровень владения языком и уровень общей культуры, уровень гражданского самосознания.

Надпись на одежде имеет определенную коммуникативную направленность. И в зависимости от цели коммуникации существует множество видов надписей, которые имеют разную смысловую нагрузку. Они могут иметь в своем составе коллоквиализмы, молодежные сленговые слова, и каждая надпись отличается от другой манерой написания, наличием различных лексических единиц. Слово может быть общеизвестным или же

распространенным только в определенном кругу людей или на отдельной территории. Поэтому важно определенным образом классифицировать эти надписи. Надписи могут иметь в своем составе: Название изготовителя или бренда (Adidas, Reebok, Nike); Название музыкальных групп или спортивных команд (Зенит, Metallica, AC/DC); Шуточные выражения: Please do not feed the zombies (Не кормите зомби); Некультурные,

обидные выражения (Don't copy me!(Не копируй меня); Отношение к окружающей среде, обществу: Don't worry, be happy (Не беспокойся, будь счастлив)».

То есть, как видим из приведенной выше классификации, надписи имеют очень мощный коммуникативный потенциал, поэтому к ним следует относиться осторожно. Надпись на одежде, будучи вербальным носителем информации, имеет свои стилистические особенности. Следует предположить, что речь надписей будет похожа по стилю, предпочтительным стилем языка будет разговорный, так как часто содержание надписи определяется носителем независимо от его образования. То есть, вряд ли можно говорить о цензуре, богатстве стилистических приемов, выразительности и разнообразии лексики. Однако, несмотря на это, в надписях используются отдельные стилистические приемы, благодаря которым они представляют немалый интерес со стороны языкознания.

По Результатам исследования, многие люди носят одежду с англоязычными надписями. Положительным результатом можно считать, что большая часть людей всетаки знает перевод надписей на своей одежде, или хотя бы половину. Однако 14% ответили, что они не носят одежду с надписями на английском языке, нет надписей только у 6% опрошенных людей. И эти же 6% не приобретают одежду с надписями на английском языке. Это значит, что такая одежда у большинства имеется, но по какой -то причине просто лежит в шкафу. Дети возрастом от 10 до 12 лет носят одежду с надписями на английском языке и частично знают, в чем смысл этих надписей. Большинство подростков, возрастом от 13 до 15 лет, носит одежду с надписями на английском языке, но некоторые из них вообще не имеют таких вещей. Многие знают перевод англоязычных надписей, но есть и отрицательный результат: 5% не понимают смысл и значение своих надписей, и 35% абсолютно не обращают внимание на надписи на английском языке при покупке одежды. люди возрастом от 16 до 20 лет носят одежду с надписями на английском языке, знают их смысл и значение. При покупке некоторые обращают внимание на англоязычную надпись, некоторые - нет. Приобретают они такую вещь, если она им понравилась.

Данное исследование показывает, что чрезвычайно актуальным и важным является тот факт, что мы отвечаем за информацию, которую несем на себе, становимся ее носителями, и крайне неосмотрительно надеяться на то, что все вокруг не знают иностранного языка и не понимают, что написано на одежде.

# «ПОСОБИЕ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ С1 И С2 В ЕГЭ ПО ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ»

Алехичева Анастасия Руководитель:

Актуальность работы заключается в отсутствии достаточного количества тренировочных материалов и учебных пособий для подготовки к ЕГЭ по французскому языку.

В данной работе мы предлагаем тренировочные материалы для подготовки к одному из разделов ЕГЭ «письменное высказывание», а также подробное пособие по написанию данного раздела. Именно эта часть экзамена представляет для учащихся наибольшую сложность. В этой части экзамена испытуемым предлагается два задания - письмо личного характера и письменное высказывание с элементами рассуждения. 10 наиболее часто встречающихся тем: 1. Школа; Начало учебного года; Учёба в школе; 2. Друг; Дружба; 3. Хобби; Свободное время; Досуг; 4. СМИ; 5. Жизнь в семье; 6. Будущая профессия; 7. Каникулы; 8. Чтение книг; Чтение в интернете;

9. Дом; Квартира; Жилище; 10. Иностранные языки.

Пособие содержит не только варианты заданий, но и рекомендации по из выполнению, фразы-клише для организации текста в задании, разбор типичных ошибок, допущенных учащимися прошлых лет, варианты выполненных заданий.