

ры которым ребенок в процессе игры узнает что-то новое и приобретает определенные навыки.

При уходе от реальности человек полностью погружен в процесс и активно участвует в нем. Примером могут служить фитнес-центры, которые предоставляют различные услуги в области спорта. Клиент приобретает абонемент не только с практической целью, но и с целью получить определенные эмоции от самого процесса.

В эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездейственными [1, с. 33]. Эстетические впечатления человек получает, когда посещает кофейню, чтобы выпить чашечку кофе. Человек может выпить чашечку кофе и дома, но он идет в кофейню с целью насладиться уютной обстановкой и получить новые положительные впечатления.

Самые лучшие впечатления содержат в себе элементы всех четырех областей. Впечатление должно обязательно иметь эстетический аспект, практическое воплощение (обучение, уход от реальности), привлекать внимание и запоминаться (развлечение).

Важным аспектом является тот факт, как именно воздействует на потребителей маркетинг впечатлений:

1) Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте, торговой марке или бренде.

2) Потребители отождествляют продукт (торговую марку, бренд) с приятными эмоциями, которые получают во время представления.

3) Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво: у потребителя складывается ощущение собственного выбора.

4) Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго.

5) Позитивные переживания обеспечивают продукту (торговой марке, бренду) полную лояльность [3].

Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируется сбыт. Полученное впечатление напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. От полученного впечатления зависит, будет ли имидж компании положительным или же отрицательным. От имиджа компании же зависит уровень ее продаж.

В условиях современных рыночных тенденций экономика товаров и услуг отошла на второй план. На смену ей пришла экономика впечатлений, при которой осуществляется не просто продажа товаров и услуг с целью удовлетворить потребности клиента, а продвижение товаров или услуг на рынке с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с этим товаром или услугой. Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности, экономика впечатлений пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатлений увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

Список литературы

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 171 с.
2. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
3. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама, № 2. 2008. С. 50.

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИНСТИТУТА

Краснова Т.В., Прудникова Е. В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Россия, Магнитогорск, tova.krasnova.70@mail.ru

Современную жизнь невозможно представить без газет, журналов, радио, телевидения, а также Глобальной сети Интернет. СМИ являются средством быстрого распространения информации. Важная роль отведена средствам массовой информации в образовательных учреждениях. СМИ института способствуют формированию благоприятного имиджа, что помогает институту привлекать квалифицированных сотрудников и новых студентов, демонстрируя корпоративные ценности, работающие на формирование положительного имиджа заведения.

Инструментов формирования и закрепления корпоративных ценностей много. Одним из таких инструментов может являться печатная продукция. Здесь следует учитывать, что «корпоративность должна демонстрировать единство коллектива, его сплоченность и, возможно, специфику деятельности» [1].

Усилия, направленные на формирование корпоративных ценностей могут осуществляться при помощи корпоративных мероприятий, освещение которых в дальнейшем может происходить в студенческой газете. «Корпоративные мероприятия могут быть формой закрепления корпоративных ценностей. Именно корпоративные мероприятия при определенных условиях могут способствовать развитию и повышению культурного уровня, повышению качества работы сотрудников, что является одним из условий успешной деятельности и сплоченности коллектива в конкурентной рыночной среде [3].

На сегодняшний день многие ВУЗы нашей страны имеют студенческую газету. Образовательный, а также воспитательный процесс, становление гражданской позиции у студентов сегодня отчасти зависит от правдивой и доступной информации. Почему же всё-таки студенческая молодежь нуждается в собственной газете? Потому что именно там можно наиболее полно и разносторонне осветить происходящие события института, рассказывать о возможностях, которые предоставляет институт и демонстрировать творческие способности студентов, которые могут публиковать свои статьи, рецензии о книгах и фильмах, стихи [2].

Объектом нашего исследования стал имидж Института архитектуры, строительства и искусства ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова». Предметом – студенческая газета «Фактура». В результате реорганизации два Магнитогорских ВУЗа объединились. Вследствие чего произошла реорганизация внутренней структуры ВУЗа. Появилась необходимость создания нового студенческого информационного пространства, которое бы объединило студенческие аудитории двух направлений: гуманитарного и технического и способствовало формированию имиджа новой структуры.

Студенческая газета «Фактура» – информационно – имиджевый проект института Строительства, архитектуры и искусства. «Фактура» – это не просто информационное издание, созданное студентами, это коммуникационная платформа. Пространство для обсуждения важных и актуальных новостей, а также формирования имиджа нового вуза.

Основные задачи, которые являлись основой разработки проекта студенческой газеты – это: созда-

ние информационного пространства, которое поможет формированию благоприятного имиджа института; воспитание гражданской позиции; оригинальность и креативность подачи информации, что, по нашему мнению, должно было формировать лояльность аудитории; представление в газете личности руководителей структуры, преподавателей, показ их принципов, позиций.

Выполнение задач осуществлялось нами путем публикации следующих типов информации: освещение прошедших мероприятий, которое говорит о качестве организации мероприятий, массовости и деятельном подходе; информации, направленной на повышение социальной активности студентов, их активного участия в жизни института и университета в целом; материалов информационно-просветительского характера, которые способствуют ведению студентами здорового образа жизни и организации их культурного отдыха и досуга; рецензии к книгам и фильмам, позволяющие студентам узнать что-то новое, формирующие вкусы и предпочтения; информационно-развлекательного направления.

Форма подачи информации была различная, в каждом из номеров предполагалась какая-нибудь новинка, но были и постоянные рубрики. Так, например, интервью-монолог о директоре и заместителях директора института, был напрямую связан с имиджем института. Такое интервью включало представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей (на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как: внешность (через имиджевую фотографию), социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения (описывается комментариями редколлегии), поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности).

Студенческая газета «Фактура» выходит один раз в месяц (кроме периода летних каникул), по мере необходимости появляются специальные выпуски, приобщенные памятным и праздничным дням, а также значительным событиям, происходящим в институте. Информационное наполнение газеты осуществляется редакционной коллегией, которая состоит из актива студентов, а также студентов, желающих развить свои творческие силы в журналистской деятельности.

Главная перспектива проекта – это возможное создание сайта студенческой газеты «Фактура» и блога студенческой газеты, на официальном сайте Института строительства, архитектуры и искусства, что привлечет еще больше количество читателей, а, возможно и потенциальных абитуриентов.

Список литературы

1. Арбузова А.А., Ошуркова С.И., Ширгазина А.Э., Краснова Т.В. Корпоративная полиграфическая продукция, приуроченная к ивент-мероприятиям. Современные наукоёмкие технологии. 2013. № 10-2. С.227-228.
2. Ильин Д.А. Информационный исследовательский проект «Студенческая газета БМУ» / Электронный ресурс [http://nsportal.ru/pro-spo/obrazovanie-i-pedagogika/library/2012/05/28/informatsionnyy-issledovatel'skiy-proekt-ilina-d] заголовок с экрана.
3. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Эксмо, 2008. С. 157-203.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕАУДИТОРНОГО УЧЕБНОГО ПРОСТРАНСТВА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ДИЗАЙНЕРОВ И РЕКЛАМИСТОВ

Краснова Т.В., Кудряшов В.В.

ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
Россия, Магнитогорск, tova.krasnova.70@mail.ru

Образовательный процесс несет в себе несколько функций: познавательную, мировоззренческую, про-

изводственную, социальную и, конечно же, культурную [2]. Актуальной проблемой в сфере образования является изменение организации работы студентов и увеличение доли самостоятельной работы. Это связано с изменением условий общественного уклада, переходом к информационному типу общества, где главной ценностью являются знания и информация, а основная доля граждан так или иначе связана с производством, сохранением, и переработкой этой информации. Соответственно, выходя за рамки учебной деятельности на уроке, нам необходимо помнить о том, что коммуникационная среда внеаудиторного пространства так же должны быть сформирована по принципу удовлетворения познавательных, мировоззренческих, производственных, социальных и культурных функций, а не просто нести в себе элементы дизайна и примеры учебных проектов, размещенные в интернете. Основной задачей ВУЗа является не только непосредственное воспитание студента, как специалиста в узкой сфере деятельности, но также, наряду с этим, воспитание творческой стороны личности обучающегося, развитие его креативных навыков, поддержание работоспособности и мотивации к обучению. Ключом к решению этих задач может являться прямая передача знаний от преподавателя к студенту, а также создание особых условий, позволяющих трансформировать обучающегося из разряда потребителя знаний в разряд их активного создателя, который может самостоятельно составить список задач, сформулировать пути их решения, доказать правильность предпринятых действий и реализовать свою задумку.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов (далее самостоятельная работа студентов) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеучебное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия [4].

Активная самостоятельная работа студентов возможна только при наличии серьёзной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор – подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности. Можно сделать вывод: для развития творческих и креативных навыков среди студентов, необходимы определенные условия – готовность к выполнению самостоятельной работы, что предполагает мотивированность к получению знаний, систему контроля качества выполненной работы, консультационную помощь преподавателя [3].

Среди методов организации самостоятельной работы студентов для направлений обучения, связанных с дизайном и рекламой распространены: работа с графическими редакторами; создание web-страниц; просмотр учебного видеоматериала; взаимодействие с инструментами, развивающими креативное мышление и творческие способности; организация студенческой выставочной деятельности; участие в тренингах и вебинарах.

Выставки-конференции, выставки, предполагающие обратную связь через возможность комментариев, голосования и прочих способов получить ответную реакцию в профессиональной среде способствуют заинтересованности участников. «Это объясняется тем, что профессиональному сообществу необходимо, чтобы в одном месте концентрировалось все, чтобы здесь можно было получить самую последнюю информацию» [1]. Интересным могут быть варианты участия в выставках смешанной аудитории: студенты – педагоги. Такой подход представляется целесообразным для формирования профессиональной среды, насыщенной примерами различных уровней под-