

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 развивать 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-

готовки и стимулирующим желание профессионального самосовершенствования. Немаловажным для формирования коммуникативного пространства профессионального сообщества в стенах вуза является систематичность такого рода мероприятий, они не должны носить единичный характер. В качестве первого шага нами был разработан проект творческой выставки студенческих работ «Моя картина мира». Название выставки было выбрано исходя из главной концепции проекта – участники отражают в своих работах своё личное представление, свою модель существующей действительности. Кроме того, название тесно связано с техникой исполнения, применяемой в работах – это фотоработы, живопись, электронная живопись, коллажи и прочее. Такой подход не только подчеркнул разноплановость восприятия мира участниками, но и позволил привлечь к участию студентов разных направлений подготовки, даже тех, кто не относил себя ранее к креативной элите. Немалое значение имело анонсирование выставки среди целевой аудитории. Исходя из тематики, для анонса был спроектирован плакат, на котором визуальный ряд был намеренно оформлен в примитивной форме, относящей нас к древним представлениям о мироздании (рис. 1). Внеаудиторным пространством для самостоятельной работы является не только стены вуза, но и Интернет-пространство, поэтому анонс выставки проходил как при помощи полиграфических плакатов в стенах учебного заведения, так и в Интернет среде (в виде веб баннера) и в студенческой газете, где анонсу посвящена отдельная статья.



Афиша выставки

Внедрение такого вида самостоятельной внеаудиторной работы, как участие студентов в выставочной деятельности, позволяет учащимся специальностей дизайна и рекламы совершенствовать свои навыки, формирует коммуникационную среду профессионального сообщества студентов и педагогов, где возможна обратная связь, позволяющая получить профессиональную и эмоциональную оценку своих тво-

рений. Такие подходы к определению тематики выставок, как наш пример, позволяют выразить студентам собственную гражданскую позицию, проявить креативность мышления и почувствовать единство коллектива и поддержку, развивает толерантность восприятия действительности, позволяет накапливать необходимый практический опыт для дальнейшего профессионального становления, а также помогает оценивать свои навыки на конкурентной основе, что является стимулом к повышению профессионального уровня.

Список литературы

1. Бычков В. «Сделаем выставку?» Лаборатория рекламы, 2003, № 1. С. 9.
2. Краснова Т.В., Власова А.А. Реклама как культурная функция образовательного процесса Успехи современного естествознания 2014. № 8. С. 175.
3. Щербакова Е.В. Технологические аспекты организации самостоятельной познавательной деятельности студентов педагогического вуза в условиях взаимодействия со школой [Текст] / Е.В. Щербакова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 173-175.
4. Электронный ресурс: <http://gigabaza.ru/doc/42618.html> /дата обращения: 15.01.2015

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Краснова Т.В., Дудников И.С.

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

«Современный уровень информатизации общества со всей очевидностью диктует новые правила ведения бизнеса. Особенным образом данное обстоятельство актуально для деятельности предпринимательских структур в сфере рекламы. Учитывая тот факт, что именно рекламная деятельность является, по сути, залогом конкурентоспособности, внедрение инновационных форм рекламы в деятельность предпринимательских структур выступает необходимым элементом их политики развития» [1]. «Перед маркетологами и рекламными менеджерами ИТ-компаний и предприятий, активно расширяющих интернет-сегмент своего бизнеса, всегда остро стоит вопрос: где заказать продвижение или интернет-рекламу на выгодных условиях и как подобрать рекламную площадку не только с большим трафиком, но и с хорошим конвертом»[2].

Люди, использующие Интернет, как источник информации зачастую сталкиваются с отсутствием или недостаточным количеством информации об интересующих их товарах или услугах. Руководство фирмы не всегда в полной мере осознает, зачем им нужна именно Интернет-реклама. Реклама в Интернете – явление достаточно молодое по сравнению с ТВ и радио. Деньги на Интернет-рекламу тратят неохотно и зачастую это оправдано. Низкая эффективность обусловлена, прежде всего, тем, что люди создающие сайты, а именно веб дизайнеры, не занимаются в большинстве своем продажами. Они всего лишь выполняют визуализацию заказа – грамотно. В основном заказчики достаточно знают о наружной, ТВ и радио-рекламе, но мало осведомлены о возможностях Интернета и принципах подачи информации в сети. Часто заказывается структура сайта, графически представляется концепция организации, размещается прайс-лист, создается гостевая книга, закупаются банеры, которые хоть и увеличивают посещаемость, но не влияют на реальные продажи, а вот если бы к каждому товару или услуге разместить аннотацию и (или) инструкцию, то эффективность заметно возрастет.

На наш взгляд, необходимость наличия собственного сайта, обусловлена следующими факторами: по-