

в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», «Долгосрочный научно-технологический прогноз развития Российской Федерации на период до 2025 года», ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 годы», ФЦП «Национальная технологическая база на 2007–2011 годы» и другие. Для их реализации необходимы конкретные законодательно оформленные нормы и механизмы взаимодействия партнеров инновационного развития. К ним относятся экономико-правовые отношения:

- между субъектами инновационной деятельности, возникающие при ее осуществлении в любой сфере независимо от организационно-правовой формы предприятия;

- отношения, возникающие в процессе создания, производственного освоения, распространения и коммерческого использования инноваций;

- отношения, возникающие при осуществлении инвестиций в различные проекты российскими и иностранными инвесторами.

Государство располагает достаточно большим арсеналом возможностей в развитии различных сфер на условиях партнерства с бизнесом. Наряду с финансированием проектов необходимо:

- создавать в установленном федеральным законодательством порядке льготные условия осуществ-

ления партнерской деятельности и стимулирования российских и зарубежных инвесторов, участвующих в реализации различных программ и проектов;

- организовывать закупки для государственных нужд наукоемкой продукции, техники и новейших технологий;

- размещать государственные заказы на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ;

- содействовать развитию инфраструктуры инновационной деятельности;

- создавать условия для повышения квалификации специалистов в области менеджмента и международного сотрудничества в инновационной сфере.

Для решения всех этих задач необходимо снять имеющиеся противоречия и пробелы в действующем законодательстве.

Процесс реализации государственной программы:

- контракт на НИОКР;

- контракт на серийное производство;

- контракт по обеспечению эксплуатации.

Практика применения государственно – частного партнерства в научной и инновационной сферах в ряде западноевропейских стран показывает, что механизм государственно – частного партнерства чаще используется в тех областях, где государство и бизнес имеют взаимные интересы, но при этом не в состоянии действовать самостоятельно друг от друга.

**Секция «Реклама и PR»,
научный руководитель – Чистякова А.А., канд. пед. наук, доцент**

**КОРПОРАТИВНАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ
ПРОДУКЦИЯ, ПРИУРОЧЕННАЯ
К ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯМ**

Арбузова А.А., Ошуркова С.И., Ширгазина А.Э.,
Краснова Т.В.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: www.Svetus1kkk@mail.ru*

Event мероприятия – это комплекс инструментов, направленных на продвижение имиджа компании, брендов, услуг и персон с помощью ярких и запоминающихся событий. Основные цели проведения специальных мероприятий – повысить лояльность целевых аудиторий к компании, а также улучшить понимание сотрудниками корпоративной миссии [2].

Ивент (от англ. event – развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, изобразительных приёмов, световой техники, компьютерной графики и т. п. Понятие ивента включает в себя: событие, мероприятие, церемонию и шоу.

Event мероприятие является атрибутом деловой и светской жизни. Общее понятие «event» включает в себя ряд развлекательных, рекламных, культурно-массовых мероприятий, таких как корпоративные праздники, презентации персоналий, продуктов и услуг, мероприятия активного спорта и отдыха, клубные тематические вечера, шоу, различные церемонии и пр. При этом подобные мероприятия могут быть как открытыми, так и закрытыми [1]. В современных условиях в социально-культурную деятельность общества корпоративные социально-культурные мероприятия могут вписаться вполне органично. В качестве инструмента корпоративного управления они могут использоваться не только государственными учреждениями культуры, досуга, спорта, туризма,

но и коммерческими организациями, представленными множеством фирм, компаний, предприятий. Ведь 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].

Понятие «корпоративное мероприятие» связано не только с празднованием организацией Нового года, 8 марта и 23 февраля. Это может быть любое событие в жизни компании, которое не связано с выполнением профессиональных задач и в котором участвуют ее сотрудники.

Опираясь на вышесказанное, мы определили, что корпоративность должна демонстрировать единство коллектива, его сплоченность и, возможно специфику деятельности. Event мероприятие, в рамках которого мы на практике осуществили попытку создания тематической корпоративной полиграфической продукции, стало празднование юбилея Магнитогорского государственного университета. Чтобы разработать дизайн корпоративной полиграфической продукции, приуроченной к ивент-мероприятию, мы обратились к истории вуза, представленной в архивных фото снимках. Нами, при создании полиграфической продукции, в основу был положен концептуальный замысел использования фотографий, отражающих жизнь студентов, преподавателей и руководства со дня основания факультета. Фото отбирались по принципу случайного подбора, что позволило сформировать разноплановый материал. Расположением фото в композиции отвергался подход хронологии и тематики, создавалось впечатление хаоса содержания, что, в свою очередь, способствовало формированию впечатления единства поколений и событий, созда-

вался эффект глобальности и протяженности во времени. Для придания документальности некоторые фотографии были состарены в графическом редакторе при помощи эффекта «сепия».

Руководствуясь вышеизложенным подходом, мы разработали два рекламных носителя. Единый элемент, который использовался в плакате (рис. 1) и корпоративном календаре (рис. 2) – вариант логотипа, был создан нами специально к 80-летию Магнитогорского Государственного Университета. Он, в нашем

случае, формирует настроение зрителя и ассоциируется с атрибутом праздника. Праздничный логотип выполнен в стиле советских времен. Логотип университета украшен красной лентой – символом праздничного единства факультета и всего университета, косвенно вызывая ассоциацию: «малая родина» – факультет, в контексте «большой родины» – университета. Плакат и корпоративный календарь использовались в качестве элементов имиджевой среды факультета вуза и в качестве подарочных сувениров.



Рис. 1. Полиграфический рекламный плакат



Рис. 2. Полиграфический корпоративный календарь

Список литературы

1. Кирильчук И.В., Чугунова Н.М., Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций // Дашков и Ко ISBN 978-5-394-00874-0, 2010. – С. 59. – 62.
2. Сондер Марк. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы // Вершина ISBN 5-9626-0136-X, 0-471-26306-0; 2006. – 14 с.
3. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. – Эксмо, 2008. – С. 157–203.

СОЦИАЛЬНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА, ФОРМИРУЮЩАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТИКЕТ У ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Артемова А.О., Краснова Т.В.

Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: www.Ann-a-ri@mail.ru

На сегодняшний день проблема экологического воспитания в России актуальна как никогда, так как экологическая ситуация в большей части российских городов не отвечает эталону чистоты, принятым в экономически развитых странах, и особенно остра, так как в ряде городов она уже достигла критического уровня. Формирование экологической культуры у подрастающего поколения становится сейчас одной из важнейших задач общества и образования, поскольку не оспорим тот факт, что изучение норм

и правил экологического поведения должно начинаться в детстве [3].

В настоящий момент социальная реклама, направленная на формирование экологического этикета у учащихся образовательных учреждений, представлена рекламными полиграфическими материалами, являющимися собой средства наглядной агитации, которые распространяются в рамках классных часов в школах; различными event-мероприятиями, приуроченными к праздникам чистоты; наружной рекламой, в частности, рекламными щитами, пропагандирующими экологические знания; и видеофильмами, в основе которых лежит соответствующий воспитательный компонент.

Предлагаемое нами решение данного вопроса находится в области мультипликации и основывается на переориентации взглядов и поведения в окружающей среде учащихся, характеризующихся неустойчивым сознанием и эмоциональной восприимчивостью.

Мультипликационный фильм играет огромную роль в воспитательном процессе ребенка, так как способен сформировать в его сознании модель окружающего мира, образы добра и зла, всего того, на что он будет ориентироваться всю жизнь, как на духовный компас. Герой мультфильма для ребенка – главный авторитет (после родителей), своего рода пример для подражания, и, как следствие, мощное средство для