

1. Первая процедура – методологическая – определяет общую концепцию автора, которая способствует интерпретации задания и позволяет ему ориентироваться в широком контексте задачи и целесообразно осмыслить предложенную программу проектирования. Эта процедура включает актуализацию мировоззренческой установки, привлечение необходимых знаний об объекте проектирования и условиях его функционирования. В рекламной практике данная процедура соответствует решению маркетинговых аналитических задач:

- оценка размеров и характеристика сегментов рынка;
- подготовка населения к возможности появления нового продукта;
- получение информации о действительной потребности в данной услуге(товаре) на текущий момент;
- выявление воздействия причинных факторов на уровень потребительского спроса;
- определение диапазона изменения цены на конкретную услугу (товар);
- выделение ассортиментной группы первоочередного спроса
- выработка основных принципов сервисного обслуживания клиентов.

Отправным пунктом психологического анализа понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. В соответствии с ней маркетинговые стимулы и побудительные факторы окружающей среды являются входными элементами по отношению к сознанию покупателя, а конкретное решение о покупке зависит от личностных характеристик индивида и особенностей процесса принятия им решения. Задача маркетолога – понять, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних стимулов и принятием решения о покупке, широко применяя методы исследования.

2. Вторая процедура состоит в организации взаимодействия студента, педагога и проектной модели в процессе выполнения учебного задания. Здесь осуществляется влияние результатов предпроектного исследования на конструирование замысла и его выражение в проектной модели. Эта процедура учебного процесса основана на передаче опыта проектной деятельности от преподавателя к студенту. Педагог получает возможность непосредственно управлять ходом работы, регулировать учебный процесс, контролировать результат процесса деятельности:

- 1) получение материалов студентом
 - 2) формулирование собственных целей занятия на основании предложенной темы и цели прочтение задания,
 - 3) составление плана собственной образовательной траектории внутри занятия
 - 4) прочтение учебного модуля
 - 5) выполнение задания по созданию собственного образовательного продукта по теме
 - 6) вопросы другим участникам курса и ведущему дискуссии по теме занятия
 - 7) корректировка задания
 - 8) отправка работы.
- 3) Третья процедура содержит анализ промежуточных результатов по критериям экономической и рыночной целесообразности.

Решению этих задач способствует применение следующих практических методов:

- сбора маркетинговых данных;
- измерения в маркетинговых исследованиях;

• соотношение качественных и количественных подходов;

- изучение потребителей;
- изучение конкурентов;
- сегментация рынка и пр.

4. Четвертая процедура содержит синтез материала, накопленного в ходе творческого поиска и процедур анализа, позволяет видеть объект в его целостности. Эта процедура завершает цикл проектных процедур, а ее результат содержит посылки для нового цикла разработки проектной модели. В ситуации рекламной практики эта процедура есть окончательный этап разработки рекламного продукта: выбор традиционной и нетрадиционной рекламы, применение современных рекламных технологий, творческих стратегий, процессов генерирования рекламных идей, а также методы создания рекламного образа, рекламного обращения, планирования и проведения рекламных кампаний.

Бытует мнение о том, что категория «выпускник вуза» не востребована на рынке труд, однако это всего лишь стереотип. На самом деле есть компании, которые готовы брать на работу молодых специалистов и даже без опыта работы. Критерии отбора содержат как правило соответствие образования и направления деятельности. Немаловажными для работодателя являются следующие качества претендента: способность к творчеству, нацеленность на достижение результата, работа в команде и др. Кроме того, при трудоустройстве в компанию претендентов могут пригласить на деловую игру, где разыгрывается ситуация рабочего дня молодого сотрудника. На наш взгляд, достойно выглядеть в предложенных работодателем ситуациях поможет профессиональная подготовка, включающая по большей части практические навыки в области выбранной профессии.

Список литературы

1. Алексеев Н.Г., Павлов И.С., Скворцовский К.А., Швецов В.В. Взаимодействие городской инфраструктуры, рынка труда и профессионального образования средствами маркетинга и проектной формы обучения. – М. 2006.
2. Леонтович А.В. Подборка статей о практике организации исследовательской деятельности учащихся. / Завуч, № 1, 2001, с. 93-119.
3. Скворцовский К.А. Технология подготовки специалистов по маркетингу / Профессионал. – 2003. – № 2. – С. 9-12.
4. Слободчиков В.И., Павлов И.С. Содержание профессионального образования в условиях информационной среды. М. ГОУ «Колледж предпринимательства». 2008.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ТИПЫ И ОСОБЕННОСТИ

Гузев С.А., Комиссарова М.Н.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: guldmai@yandex.ru*

Информация в наш век играет ключевую роль в функционировании общественных институтов и в жизни каждого гражданина. Для нормального функционирования единого информационного пространства требуется унификация информационных и телекоммуникационных технологий. Это дает возможность усиливать свое политическое, экономическое и военное превосходство за счет лидерства в информатизации государств с высоким научно-техническим и промышленным потенциалом.

В августе 1995 года Национальным Институтом Обороны США была опубликована работа Мартина Либики. В ней автор выделил 7 форм информационной войны:

Командно-управленческая – направлена на каналы связи между командованием и подчиненными

с целью лишить последних управления и координации сверху.

Разведывательная – заключается в сборе и защите военно значимой информации.

Психологическая – информационная обработка населения – «промывка мозгов».

Хакерская – определённые действия, которые приводят к сбоям в работе связи. Оружием в данном виде войны выступают компьютерные вирусы.

Экономическая – информационная блокада и информационный империализм, где под блокадой подразумевается, прежде всего, перекрытие каналов коммерции.

Электронная – выведение из строя электронных средств связи: компьютерных сетей, сотовых вышек, радиоузлов и т.д.

Кибервойна – в отличие от хакерской войночной целью является захват информации [2].

Самой масштабной и опасной по праву считается психологическая война. Она оказывает информационное воздействие на широкие круги общественности. Для того, чтобы информационное воздействие оказалось эффективным необходимо частичное присутствие правды. На этом фоне могут поступать и необходимые порции ложных данных. Наиболее эффективный метод заключается в расчленении явления, выделении истинных, но единичных фактов и отождествления их с самим явлением, т.е. создание на основе истинных фактов ложной информационной структуры. Сложные образования такого рода носят название политических мифов. Внедрение в сознание политических мифов позволяет заменить целостное мировоззрение фрагментарным, искажающим реальную картину. Грамотное сочетание таких мифов изменяет отношение общества к определённой проблеме.

Грузино-Осетинская война, как пример информационной психологической войны государств. Скрытая информационная война против России началась еще до начала грузинской агрессии. Войну предвещали информационные скандалы со сбитым российским беспилотником, перехваченной российской ракетой, задержанием российских миротворцев – все это можно отнести к заблаговременной информационной подготовке. Задолго до начала грузинской агрессии шло формирование негативного образа России, как агрессора, в первую очередь для западной аудитории.

Победив в вооруженном противостоянии, Россия проиграла на информационном поле. На то есть ряд причин: Грузия не препятствовала попаданию западных журналистов в зону конфликта. В свою очередь Россия сделала практически невозможным доступ к Южной Осетии для представителей нероссийских СМИ, что было большой ошибкой. На базе канала «Триалети» был развернут информационный центр в Гори, который обслуживал и грузинских и иностранных журналистов. При этом российские СМИ и интернет в Грузии были заблокированы, а телемосты с США и Европой проводились регулярно и на английском языке. «Грузия-онлайн», «Имеди», «Рустави-2» и другие грузинские медиа-ресурсы всех видов действовали в тесном взаимодействии, выступая единым информационным полем. В то же время Россия не создала на территории Южной Осетии оперативного пресс-центра. Министерство обороны и МИД действовали не скоординировано, давали недостоверную и противоречивую информацию, которая достаточно легко опровергалась. В данном противостоянии Россия лишь отбивала информационные нападения, упустив при этом стратегическую инициативу. Конфликт в Осетии показал, что Россия не имеет структуры для ведения современной информа-

ционной войны. В МИДе, Минобороны, ФСБ есть отдельные структурные подразделения, которые специализируются на работе со СМИ и информацией, но на общегосударственном уровне такой системы, которая бы занималась координацией работы всевозможных ведомств в информационной среде, в нашей стране нет. Профессор Игорь Панарин считает, что вооруженный конфликт в августе 2008 продемонстрировал организационно-управленческую проблему Правительства и Администрации Президента. В России нет целевой работы по воздействию на СМИ, общественное мнение стран участниц СНГ и мира.

Список литературы

1. <http://cuamckuykot.ru/vkurse-6795.html>.
2. <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/061/articles/articl16.html>.
3. <http://topwar.ru/17455-voyna-v-yuzhnoy-osetii-informacionnaya-sostavlyayuschaya-konflikta.html>.

РОЛЬ СИСТЕМНОГО ДИЗАЙНА В ПРОЕКТИРОВАНИИ МОЛОДЕЖНЫХ ДВИЖЕНИЙ

Каралюк О.С., Чабанова Д.А.,
Жукова М.А., Краснова Т.В.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: Olga_image@bk.ru*

Многие авторы и создатели молодежных движений в своих трудах уделяют огромное значение идеологии, привлекающей определенную целевую аудиторию, среде, в которой участники обмениваются идеями, целями и задачами. Являясь авторами молодежного движения, мы хотели обратить внимание на связующее звено всех перечисленных элементов. Таким звеном является художественный образ [1]. Яркий художественный образ способен дать мотивацию на вступление в ряды молодежного движения. Стоит вспомнить советское время, когда идеология была неразрывно связана с художественной стороной: пропагандистские плакаты, несущие в себе образ пионера, комсомольца. [2] Молодежное движение, подкрепленное мощным художественным образом, имеет большую убедительность. Следует учитывать неразрывную связь художественного образа с идеологией миссией целями и задачами движения [3]. Проектирование молодежных движений должно апеллировать к методу системного дизайна и включать в себя 3 компонента: дизайн концепцию, базирующуюся на миссии движения, дизайн программу, решающую определенные задачи, дизайн сценарий, решающий проблему соответствия целевой аудитории [5]. Любое проектирование в дизайне — это сложный многоступенчатый процесс, который посвящен созданию модели некоего еще не существующего явления, объекта [7]. Системный подход упрощает, ускоряет процесс проектирования, сводит к минимуму возможность ошибок, так как все систематические методы логически выстроены и имеют возможность контроля [4]. С помощью метода системного дизайна, нами был создан и реализован проект молодежного движения «букрейсеров». Приступая к процессу работы над проектом, мы определили для себя цель: создание молодежного движения города Магнитогорска, направленного на формирование у молодого поколения культурных и патриотических ценностей. В процессе исследования нами решались следующие задачи: выявление интересов учащихся общеобразовательных школ, на основании проведенного анализа разработка концепции, создание фирменного стиля молодежного движения, продвижение молодежного