

формированию у учащихся интереса к выбору будущей профессии. Возможно также в образовательной среде рекламировать учебные заведения и предлагаемый ими спектр направлений подготовки, с целью решения проблемы дальнейшего обеспечения кадрами того или иного региона страны. Эффектная и убедительная подача рекламной информации делает сообщение эффективным и запоминающимся. Рекламные материалы могут осуществлять: рекламную, информационную, образовательную и развлекательную, эстетическую, социальную, психологическую функции, способствуя оптимальному использованию возможностей образовательной среды как воспитывающей системы. И если мы говорим о заказчике образовательных услуг (аудитории школьников) продуктом образовательной среды станут, «социально активные люди, стремящиеся творчески изменять среду обитания в соответствии с теми ценностными ориентирами, которые они усвоили в конкретном образовательном пространстве».

**Список литературы**

1. Беликов В. А. «Дидактические основы организации учебно-познавательной деятельности школьников» <http://www.dissercat.com/content/didakticheskie-osnovy-organizatsii-uchebno-poznavatelnoi-deyatelnosti-shkolnikov> 15.12.2013 г.
2. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 145 с. (С. 49- 52)
3. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. - М.: Смысл, 2001. - 365 с.

**РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗОВ**

Краснова Т.В., Букасева Н.С.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Основным продуктом образовательной среды, по мнению исследователя Витольда Альбертовича Ясвина, являются социально активные люди, стремящиеся творчески изменять среду обитания в соответствии с теми ценностными ориентирами, которые они усвоили в образовательной среде [2]. Творчески изменять среду обитания может лишь личность творческая. Творческая деятельность в рамках высшего учебного заведения, параллельно с обучением, предоставляет студентам возможность проявить свои творческие навыки. На этом основывается воспитательная работа во многих вузах. Такой подход обусловлен задачами формирования у студентов опыта само презентации, оказывающей существенную роль на процесс привлечения внимания работодателей. В конечном счете, это стимулирует карьерный рост выпускников. Какова же среда, формирующая предпосылки для творческой деятельности студентов вуза в контексте образовательного пространства? Рассмотрим модель образовательного пространства (рис. 1).



Рисунок 1 «Модель образовательного пространства»

Рассмотрим рекламу как один из способов формирования личности студентов вуза и её место в образовательном пространстве. Представленная нами модель (рис. 2), наглядно демонстрирует возможно-

сти, которые в качестве ресурса заложены в процессе введения рекламного компонента в пространство творческой деятельности студентов вуза.



Рисунок 2 «Модель образовательного пространства с включением рекламного компонента»

Эффектная и убедительная подача рекламной информации делает сообщение эффективным и запоминающимся. Социальные материалы могут осуществлять рекламную, информационную, образовательную и развлекательную функции, способствуя оптимальному использованию возможностей образовательной среды как воспитывающей системы [2].

#### Список литературы

1. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 49-52
2. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. - М.: Смысл, 2001. - 365 с.
3. Филиппова Е. Ф. «Управление качеством образования в современном лицее» <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-01/dissertaciya...> 18.12.2013 г.

#### РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА

Краснова Т.В., Лаврентьева К.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Самореализация личности школьника - одна из целей педагогического процесса. Актуальность проблемы иллюстрируется положением в Законе Российской Федерации «Об образовании» (Раздел II, статья 14), подчеркивающим «необходимость обеспечения самоопределения личности, создание условий для самореализации». Специалистами также описывается понятие «самореализация школьника в учении». Оно рассматривается как «динамическое само развёртывающееся взаимодействие школьника со своим внутренним миром и внешним образовательным пространством в деятельностной форме активности, при котором происходит переход его потенциальных возможностей в актуальные, а результативность характеризуется достижением учеником совокупного образовательного продукта, сопровождаемого вос-

требованностью внутреннего потенциала и ощущением успеха».

Коммуникация – (от лат. Communicatio - сообщение, передача) – процесс передачи информации, акт сообщения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание. Согласно М.С. Андриянову, под коммуникацией следует понимать смысловой аспект социального взаимодействия. Основные функции коммуникативного процесса состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого её элемента. По средствам коммуникация подразделяется на: речевую (письменная и устная), паралингвистическую (жест, мимика, мелодия), вещественно-знаковую (продукты производства, изобразительного искусства и т.д.) [1]. Согласно К. Леви-Строссу каждая система (ы) коммуникации имеет своей задачей конструирование той или иной социальности (социальной реальности). Этот процесс осуществляется ценностями, скрепляющими общество воедино, посредством символов, способности донести и сблизить смысл, заложенный в социальные ритуалы [3]. Какими же свойствами должна обладать воспитательная среда, чтобы работать на задачи стимулирования потребности школьника в самореализации в учёбе? Несомненным является факт, что мотивацией в получении знаний и раскрытии творческого потенциала становится стимул карьерной перспективы. Но, на наш взгляд, воспитание потребности в знаниях, в культуре их приобретения и потребности в самореализации личности школьника может частично осуществляться маркетинговыми средствами. Всё чаще специалистами употребляется термин «маркетинг отношений». В нашем случае теми самыми отношениями могут стать отношения ученик - знания. Реклама знаний в образовательном процессе должна осуществляться с привлечением специалистов по рекламе. Школьник должен видеть не только личную выгоду в приобретении знаний, как средства достижения карьерных устремлений, но и понимать ценность зна-