

История для студентов-первокурсников – не столько «хранилище» информации о прошлом, сколько связующее звено между прошлым и настоящим нашей страны, источник любви к своей Родине. Имеющееся ценностное восприятие истории позволяет продолжить формирование патриотизма, привычки к приумножению и сохранению культурного наследия. В данных условиях преподавателю высшего учебного заведения удастся более успешно формировать навыки работы с разнородными источниками информации, развивать речевые компетенции и общий интеллектуальный уровень студентов, что входит в перечень общекультурных компетенций, перечисляемых в федеральных государственных стандартах высшего профессионального образования. Здесь наблюдается не только четкая преемственность между образовательными стандартами учебных заведений различных уровней, но и связь их содержания с реальной жизнью и практикой социализации учащихся.

*Библиографический список*

1. Студеникин М.Т. Методика преподавания истории в школе: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. М.: ВЛАДОС, 2000. С. 36.
2. Образовательный стандарт основного общего образования по истории. URL: [http://www.slideshare.net/olya\\_kar2/ss-10575637](http://www.slideshare.net/olya_kar2/ss-10575637) [25.09.2012].
3. Стандарт среднего полного (общего) образования по истории. Базовый уровень. URL: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/284/39284/16962> [25.09.2012].
4. Федеральный государственный стандарт основного общего образования. URL: <http://standart.edu.ru> [20.09.2012].

Н.Ф. Старыгина  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ КАК УСЛОВИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ  
В ОБЛАСТИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

В условиях модернизации современного российского общества и социально-экономических отношений принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности в гуманитарной среде. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает рекламная информация и технологии её продвижения. Реклама влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной

степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п. По мере расширения и углубления трансформационных процессов происходят изменения общепринятой системы ценностей и социальных норм, по которым функционировал ранее советский социум. Сегодня в общественном и индивидуальном сознании разрушаются традиционные ценности и нормы и вытесняются новыми [1].

Сегодня в век информационного взрыва все эти процессы становятся актуальными, в том числе и в связи с необходимостью формирования образовательных рекламных технологий гуманитарной сферы. Одними из таких механизмов могут быть активно развивающиеся ATL и BTL рекламные технологии.

К категории ATL относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, способные донести информацию общего характера до больших потребительских групп. Самой распространенной рекламой во всем мире является реклама в прессе. Около 27% общих расходов на ATL рекламу приходится на долю прессы. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях.

«Bellow the line» (BTL) – рекламные технологии, предполагающие диалог, обратную связь, установление более тесных отношений между производителями рекламы и их потребителями, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. Обычно термин BTL используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. К BTL-инструментам относят стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion), стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion), прямой маркетинг (direct marketing), специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), POS-материалы, а также в последнее время стала очень популярна BTL-реклама в Интернете. Также необходимо помнить, что BTL – это не обязательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламодателей они могут быть эффективнее ATL [2].

BTL-реклама обладает рядом преимуществ. Во-первых, возможность экспликации, доносить до конечного рекламопотребителя информацию о продукте или компании в непринужденной форме; во-вторых, возможность импликаций с использованием специальных стилистических, фразеологических, сленговых оборотов; мнения «авторитета» и пр. методов [3]. Как правило, рекламодатель не имеет контроля места публикации его материала. Существуют варианты, где публикация может быть обсуждаема, а ход обсуждения не контролируем. Так, возможен переход рекламной кампании в антирекламную.

Итак, ATL-носители представлены в виде телевидения, прессы, радио, наружной рекламы, и BTL-носители – комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей, представленный в виде дополнения к прессе, телевидению, радио и наружной рекламе. Можно сделать вывод, что в наше время ATL-технологии, считавшиеся до недавнего времени самым эффективным средством распространения рекламы, начали активно конкурировать с BTL носителями. Это связано в первую очередь с перенасыщением традиционных носителей рекламы. Большинство людей перестало обращать на них внимание, а другая часть и вовсе раздражается при виде рекламы на телевидении или в прессе.

Проводимые социальные реформы в России требуют нового подхода к организации учебного процесса по формированию толерантности студенческой аудитории [2]. Одним из механизмов такой организации может стать их вовлечение в создание медиатекстов коммерческой и социальной рекламы. Это обеспечит не только развитие информационно-коммуникационных навыков, но и будет способствовать социализации студентов.

#### *Библиографический список*

1. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. М., 2005.
2. BTL в эпоху тотального брендинга, или как создать промоакцию с гарантированным эффектом. URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) [01.03.2013] /
3. Рубцова О.В. Использование средств и методов социальной рекламы в развитии и модернизации образовательного процесса. URL: <http://74213np.edusite.ru/p228aa1.html> [01.03.2013]

С.А. Шлюндт  
(УрГПУ, Екатеринбург)

### **ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ И ЕЕ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Схема духовного развития современного гражданина в XXI веке может быть представлена тезисом Б.С. Гершунского: «грамотность – образованность – профессиональная компетентность – культура – менталитет» [1, с. 98]. Таким образом, формирование экологической культуры выпускника вуза опирается на формирование профессиональной компетентности, которая в свою очередь обусловлена формированием экологической компетентности. При правильном акценте в изучении общеобразовательных