

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И СОЦИОЛОГИИ



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

*Материалы Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием*

г. Грозный, 12 мая 2017 г.

АЛЕФ



Махачкала 2017

УДК 001
ББК 72
А-11

Автор проекта:

*Бетильмерзаева М.М., доктор философских наук,
профессор кафедры философии, политологии и социологии ЧГПУ*

Научные редакторы:

*Бетильмерзаева М.М., доктор философских наук,
профессор кафедры философии, политологии и социологии ЧГПУ*
*Гадаев В.Ю., кандидат философских наук,
профессор кафедры философии, политологии и социологии ЧГПУ*

Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых. Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов с международным участием (Грозный, 12 мая 2017 г.). – Махачкала: АЛЕФ (ИП Овчинников М.М.), 2017. – 498 с.

ISBN 978-5-4242-0556-9

Материалы сборника отражают доклады молодых ученых, аспирантов и студентов, которые прозвучали на конференции «Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых». Конференция стала уникальной интеллектуальной площадкой, укрепляющей научное и педагогическое сотрудничество молодых ученых, аспирантов, студентов и их научных руководителей; способствовала повышению информированности участников конференции о достижениях науки в области знаний, соответствующей осваиваемой специальности.

Сборник предназначен для молодых ученых и специалистов, занимающихся актуальными проблемами современной науки.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Тексты статей публикуются в авторской редакции.

© Коллектив авторов, 2017
© Чеченский государственный педагогический университет, 2017

<i>Сапралиева П.Ю., Гадаев В.Ю.</i> НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИДЕОЛОГИИ РЕЛИГИОЗНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЭКСТРЕМИЗМА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ	336
<i>Свирина Н.В., Галимуллина Н.М.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ КОЛЛЕКЦИОННОГО ПРОЕКТА «ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»	343
<i>Сенченко Е.В., Черкашина С.П.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ДОСКИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ.....	347
<i>Сидоров А.С. Гибадуллин А.А.</i> ГУМАНИТАРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	350
<i>Сугаипова А.А., Балаева А.Р.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СЕМЕЙНОГО ВОСПИТАНИЯ	353
<i>Сугаипова Э.И., Бетильмерзаева М.М.</i> ЦЕННОСТНОЕ СОЗНАНИЕ ПЕДАГОГА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦЕННОСТНОГО СОЗНАНИЯ УЧАЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ	357
<i>Сулейманова Р.Р., Бетильмерзаева М.М.</i> ЗНАЧИМОСТЬ ПРАВИЛЬНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ «ДУХОВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»	361
<i>Сулейманова Э.М., Балаева А.Р.</i> ПРОБЛЕМА СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ	365
<i>Тарамова М.С. Бетильмерзаева М.М.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ.....	370
<i>Темирсултанов Р.А., Бетильмерзаева М.М.</i> ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА НА ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	373
<i>Терентьев А.А., Арпентьева М.Р.</i> ЭТНИЧЕСКИЕ СКАЗКИ: КУЛЬТУРА И ЧЕЛОВЕК	376
<i>Томова А.А., Нальгиева Х.Л.</i> СЕМЬЯ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ.....	387
<i>Умаров А.Х., Мусаева А.А.</i> АНАЛИЗ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	390
<i>Умаров А.Х., Хаджаева К.Т.</i> ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ	393
<i>Файзулаев М.С., Чистякова Н.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ: ОТСУТСТВИЕ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В РЕЛИГИОЗНО-ПРАВОВОЙ СФЕРЕ	395

Итак, проблема противодействия идеологии экстремизма и терроризма среди молодежи и в наши дни продолжает оставаться весьма актуальной, ибо определенная часть нового поколения испытывает ее влияние и это влияние не имеет тенденцию к угасанию. Поэтому необходимо мобилизовать весь имеющийся идеологический, интеллектуальный, духовно-нравственный потенциал для противодействия данной религиозно-экстремистской идеологии, используя для этой цели самые современные и наиболее эффективные формы, методы и средства.

Список литературы:

1. Дзущев Х.В., Бетильмерзаева М.М. и др. Современное состояние исследований по религиозному экстремизму, основные направления исследований в мировой науке: социологический анализ. Москва-Владикавказ, 2016. 468с.

2. Сюкияйнен Л. Р. Исламское право и диалог культур в современном мире. М.:2008. <http://disus.ru/knigi/362382-1-syukiyaunen-leonid-rudolfovich-islamskoe-pravo-dialog-kultur-sovremennom-mire-moskva-2008>.

ПРОДВИЖЕНИЕ КОЛЛЕКЦИОННОГО ПРОЕКТА «ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Н.В. Свирина

Россия, г. Казань

*Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н.Туполева-КАИ
reklama-kai@yandex.ru*

Научн. рук.: Н.М. Галимуллина

Россия, г. Казань

*Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н.Туполева-КАИ*

Аннотация. Цель исследования выявить наиболее эффективные средства коммуникационного продвижения издательского проекта. В работе анализирует разработанную и реализованную кампанию для газеты «Комсомольская правда».

Ключевые слова: СМИ, медиа-микс, продвижение.

Телевидение, радио, печатные издания, интернет-порталы – это те средства, которые составляют значительную часть информационного пространства города, региона, страны. Благодаря им население получает необходимые сведения, продвигаются товары и услуги. Од-

новременно сами средства массовой коммуникации нуждаются в продвижении. Аудиторией СМИ являются как непосредственно зрители, слушатели или читатели, так и рекламодатели[1]. В первом случае мы говорим о продвижении СМИ как организации, а во втором – как товара.

Издательский дом «Комсомольская правда» уже не одно десятилетие является одним из ведущих СМИ России. Книжные коллекции «комсомолки» были своего рода визитной карточкой. Проблема, которая стоит перед нами, заключается в том, что если вначале, на рынке коллекционные издания от КП были своего рода эксклюзивом, т.к. никто из других издательских домов не выпускал такого рода продукт, к тому же, доступный по цене, и превосходный по качеству (за счет огромного тиража, себестоимость одной книги, позволяла попадать на прилавке по конкурентной цене, в разы отличающейся от цен, в книжных магазинах), то сейчас же на рынке несколько иная ситуация, конкуренты, такие как «Аргументы и Факты», издательский дом «Бурда», выпускают аналогичные книжные серии. К проблеме так же можно отнести и то, что все выпускаемые издания продаются в одних и тех же сетях (супермаркеты, киоски, почтовые отделения), и перед издательским домом «Комсомольская правда» стоит задача не только не потерять своего постоянного читателя, но и привлечь нового.

Описание «объекта» продвижения:

Фотоальбомы с большими фотографиями самых красивых и необычных мест планеты (не только природа, но и архитектурные сооружения), максимум разворотов, минимум текстов.

Технические характеристики: объем 96 страниц; формат: 227 x 308 мм обрезной; обложка: (4+0), картон 2,4 мм., твердый переплет, ламинат глянец; блок: (4+4), бумага: мелованная/матовая 130 гр.

Цель PR проекта – повышение продаж коллекции книг «Путешествуй с удовольствием» и мотивация покупателей на приобретении всей серии книг.

География проекта: Республика Татарстан, г. Казань

Данная коллекция ориентирована на первичную целевую аудиторию женщины 25 – 55 лет, мужчины и женщины 55 – 70 лет. Исходя из этого следует выделить каналы коммуникации, через которые будут проходить информационные сообщения.

1. Женщины 25 – 55 лет.

Для эффективной PR компании следует знать свою целевую аудиторию. Женщины в возрасте 25-55 лет (ядро 35-45), низкий и средний доход. Живут в городе Казане и в близлежащих небольших

поселках, прилегающих к городу. Имеют от 1 ребенка в возрасте от 0 до 7 лет. Рациональны в выборе, чаще всего не имеют возможности совершать импульсные покупки. Ценят практичность, удобство и стабильность. Очень зависимы от мнения окружающих, особенно друг друга. Подвержены рекламе, отзывам, рекомендациям.

В целом, при работе с этой аудиторией возможно использование стратегии celebrity-маркетинга[2].

2. Мужчины и женщины 55 – 70 лет.

Данная целевая аудитория является постоянной для издательского дома «Комсомольская правда» - люди привыкли читать газету (в частности «Комсомолку»), и не один год собирающие коллекционные проекты КП (серия книг «Великие поэты», серия книг «Великие музеи», серия книг «Великие писатели»). Мужчины и женщины 55 – 70 лет, как правило пред пенсионного и пенсионного возраста, подавляющее большинство уже не работают, со средним уровнем дохода. Их так же можно отнести к первичной целевой аудитории, так как данная группа людей, непосредственно принимает решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки, и является приоритетной.

Коммуникационным каналом передачи рекламного сообщения для выше упомянутых целевых аудиторий служат средства массовой информации, раздаточные промо-материалы, но с поправкой на особенности каждого типа аудитории.

1. Женщины 25 – 55 лет.

Реклама на таких радиостанциях: как БИМ радио, ретро фм, детское радио.

Реклама на канал: СТС, домашний, ТНТ, Телеканал КЗН.

Реклама в таких журналах как «Я выбираю», журнал «Я покупаю».

Реклама баннерная на сайтах: www.kp.ru, www.sg-kz.yarokura.yu.ru, так же информирование в социальных сетях (вконтакте, facebook)

100 экземпляров 1-го том коллекции «Путешествуй с удовольствием» предложено радио станциям для розыгрыша среди слушателей, а так же в самой редакции КП так же запланировано ряд конкурсов среди читателей газеты и посетителей сайта.

2. Мужчины и женщины 55 – 70 лет.

Представители данной целевой аудитории не так активны в интернете, но более читающие, и смотрящие телевизор. И поэтому имеет смысл размещения рекламно-информационных сообщений в газе-

тах: «Комсомольская правда» (еженедельник), Пульс, Метро, ПроГород. Что касается телеканалов то это ТНВ, Эфир, КЗН. По мимо всего прочего выделено 500 томов для предоставления 1го тома в качестве подарка, за подписку на газеты «Комсомольская правда», т.к. данная целевая аудитория является еще и подписчиками «Комсомолки».

Среди коммуникационных каналов связи, которые оптимальны для обеих групп, следует выделить следующие:

- Наружная реклама (Щиты, автобусы)
- Реклама на мониторах в метро
- Рассылка каталог с книжной продукцией по почтовым ящикам.
- Реклама на мониторах в почтовых отделениях города

Основным посылом рекламно-информационного сообщения является фраза:

«Путешествуй лежа на диване» - т.е. с помощью книг «Путешествуй с удовольствием», вы сможете не выходя из дома, увидеть новые страны, экзотические города, и это за 199 рублей, когда как купить путевку за границу стоит в десятки раз дороже.

В первую очередь перед производством следует четко продумать само «Сообщение», в наших анонсирующих статьях и роликах, мы не упоминаем цену, т.к. стоимость может быть разной, Сети сами устанавливаются цену, следовательно, сообщение должно нести в себе другую информацию, выгодно подчеркивающее достоинства продукта, такие как:

- Эстетичный вид
- Профессиональные фотографии разных стран и континентов
- Интересное и увлекательное содержание

Исходя из выше сказанного, при изготовлении видео сюжетов следует сделать акцент на многообразии фотографий и стран, и использовать красивые яркие фотографии в кадре, чтоб ролик был не раздражающим, и в большей степени привлечет женскую целевую аудиторию, зачитывать следует приятным мужским баритоном.

При изготовлении радио ролика, можно использовать за основу текст видео ролика, но немного его адаптировать под слушателей. Для записи ролика так следует привлечь мужской голос.

Текст: Удивительная коллекция «Комсомольской правды»- «Путешествуй с удовольствием». Где-то вы побывали, но куда-то еще не добрались, мы расскажем вам об этих местах. Весь мир в ваших руках! Каждый вторник новый том. Спрашивайте в киосках города.

Рекламные макеты в печатных СМИ, основной акцент в макете показать красочность книг, поэтому обязательно используем яркие

цвета и много иллюстраций из альбомов «Путешествуй с удовольствием».

При анонсирование на сайте следует предоставить более широкую информацию, полный список томов, а так же проинформировать о всех способах приобретения, так и через сайт. Социальные сети следует выкладывать информацию дозированно, например 3-4 поста в день.

Что касается конкурсов, то следует отдать предпочтение фотоконкурсам, так как сейчас почти у каждого есть телефон, и фотографироваться любят все, за редким исключением.

Так же для своего рода азарта, среди тех кто любит и ценить книги, дизайн был разработан таким образом, что если собрать всю коллекцию, выходит фотография морского берега.

Список литературы:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. - С. 49

2. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг как стратегия продвижения товаров и услуг // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 15. С. 101-105.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ДОСКИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Е.В. Сенченко

Россия, г. Ставрополь

ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт»

Научн. рук.: С.П. Черкашина

Россия, г. Ставрополь

ГБОУ ВО «Ставропольский государственный

Аннотация. В данной работе рассмотрена проблема использования интерактивной доски на уроках русского языка в начальной школе. Автор отмечает необходимость применения данной технологии для развития познавательного процесса учащихся. Применение интерактивной доски в процессе обучения способствует заинтересованности младших школьников в получении учебного материала информации, помогает им хорошо усвоить учебный материал.

Ключевые слова: интерактивная доска, русский язык, познавательный процесс, начальная школа.

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием*

г. Грозный, 12 мая 2017 г.

Подготовка оригинал-макета *Керимов В.А.*
Дизайн обложки *Магомедов И.Р.*

Подписано в печать 04.05.2017 г.
Формат 60x84¹/₁₆. Печать ризографная. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Усл. п. л. 31. Тираж 500 экз.



Отпечатано в типографии АЛЕФ, ИП Овчинников М.А.
367000, РД, г. Махачкала, ул. С.Стальского 50
Тел.: +7-903-477-55-64, +7-988-2000-164
www.alefgraf.ru, e-mail: alefgraf@mail.ru