

СМИРНОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

(e-mail: julsmrn@mail.ru), студент

ЧЕЛНОКОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ

(e-mail: aleksandr.chelnokov@gmail.com), магистрант

ГОЛУБЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

(e-mail: dns-shop92@yandex.ru), магистрант

РЫБИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

(e-mail: katerrina.98@mail.ru), студент

БУЛГАНИНА АНАСТАСИЯ ЕВГЕНЬЕВНА

(e-mail: bulganina555@mail.ru), студент

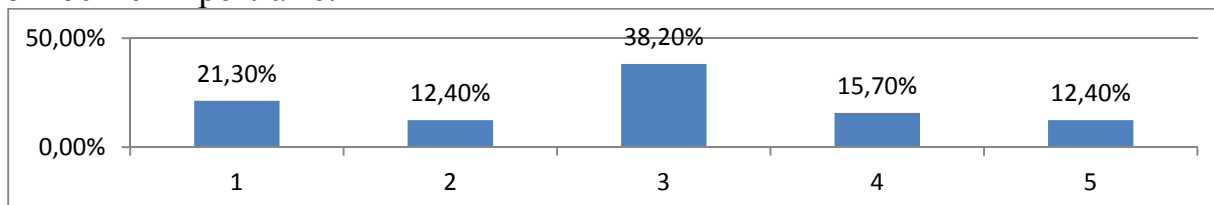
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина,
г.Нижний Новгород, Россия

РЕКЛАМА В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

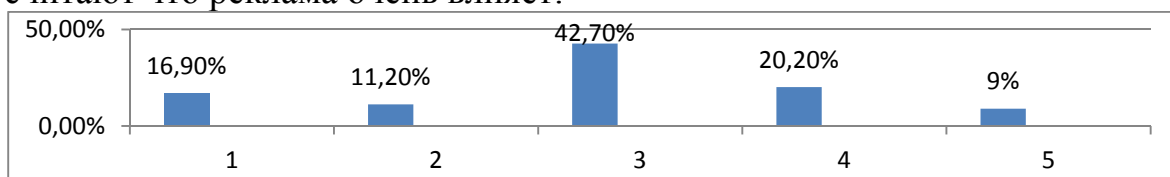
Авторами изучалось отношение общества к рекламе. Опрос проведен в сентябре 2019 года. Выборка 89 человек, жителей Н. Новгорода. Оценивалось влияние рекламы на людей и их отношение к ней.

Ключевые слова: реклама, общество, опрос

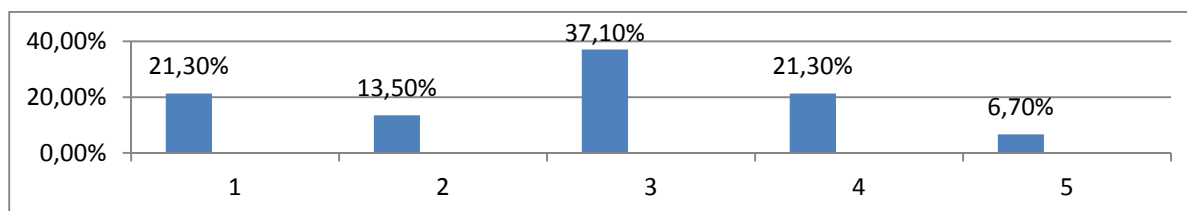
С целью изучения отношения общества к рекламе в сентябре 2019 года авторами был проведен опросе. В нем участвовали 89 человек, которые ответили на ряд вопросов. В результате опроса можно установить, что реклама в жизни общества присутствует часто. Люди видят ее не только по телевизору, но и на билбордах, в газете, в общественном транспорте. Из всех опрошенных, на вопрос «Как вы относитесь к рекламе?» 34 человека, что составляет 38,2 % ответили, что к рекламе относятся нейтрально. 19 человек (21,3%) к рекламе относятся отрицательно. 14 человек (15,7%) к рекламе относятся более положительно. И 12,4 % опрошенных относятся к рекламе чуть более лояльно, и такое же количество 12,4 % положительно относятся к рекламе:



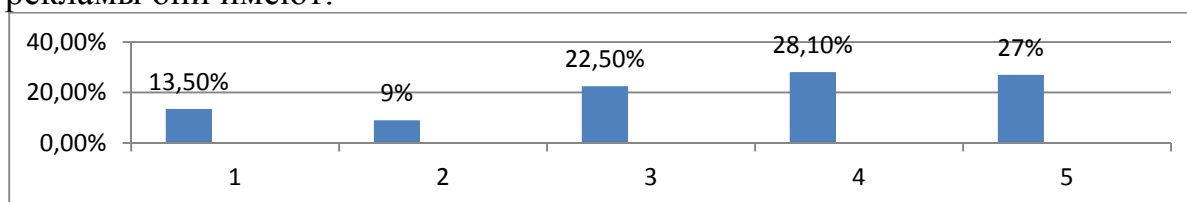
На вопрос «На сколько влияет реклама на выбор товаров и услуг вами?» 42,7% ответивших считают, что реклама средне влияет на выбор. 20,2% считают что влияет хорошо. 16,9% считают, что реклама не влияет на выбор ими товаров, услуг. 11,2 % считают что не большое влияние есть, и 9% считают что реклама очень влияет:



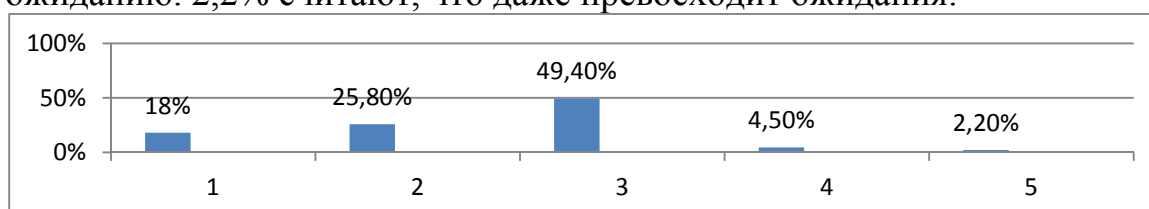
На вопрос «Вызывает ли у Вас реклама какие либо эмоции?» 37,1 % опрошенных ответили, что реклама вызывает средние эмоции. У 21,3% опрошенных реклама не вызывает никаких эмоций. Такой же процент 21,3% ответили, что реклама вызывает эмоции чуть меньше чем сильные. 13,5 % считают, что реклама вызывает совсем не большие эмоции, а у 6,7% опрошенных реклама вызывает сильные эмоции:



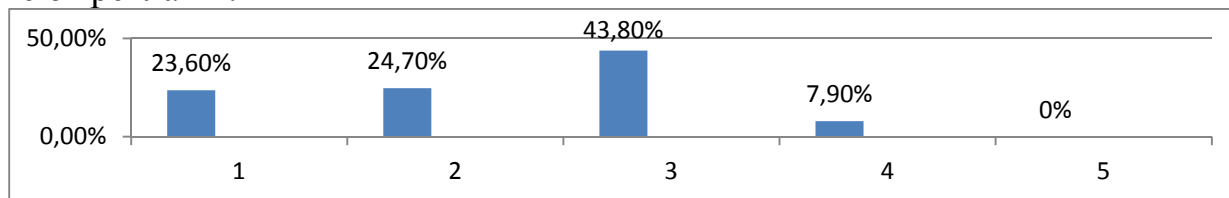
Участники опроса на вопрос «Раздражает ли Вас реклама?» 28,1% ответили что раздражает. 27% опрошенных реклама очень раздражает. 22,5% реклама не сильно раздражает, но и не в восторге. 13,5% реклама вообще не раздражает. 9% опрошенных считают, что небольшое раздражение от рекламы они имеют:



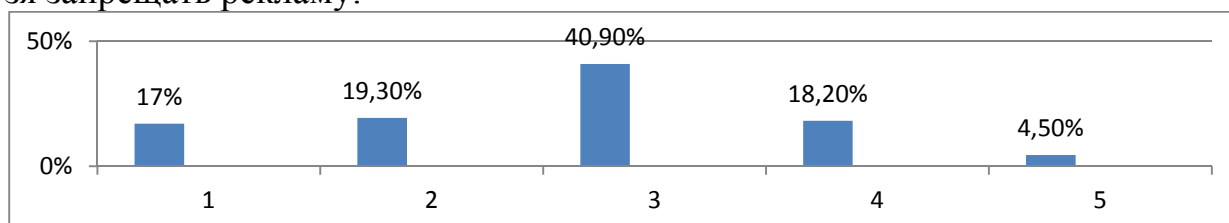
Отвечая на вопрос «Запоминаете ли вы рекламу?» 34,8% ответили, что всегда запоминают рекламу. 21,3% запомнили рекламу, даже иногда ее используют во время разговора. У 15,7% опрошенных реклама вертится на языке. 14,6% рекламу не запоминают, но знают ее. И 13,5% рекламу вообще не запоминают (что есть она, что нет ее). Выясняя «Как часто вы используете фразы из рекламы?». На данный вопрос 38,2% опрошенных не используют фразы вообще. 30,3% фразы почти не используют. 23,6% немного используют фразы. 4,5% почти только ими и общаются. 3,4% опрошенных только и общаются фразами из рекламы. Изучая «На сколько вы доверяете рекламе?». На данный вопрос 35,2% ответили, что рекламе они не доверяют. 33% опрошенных все же немного доверяют. 30,7% вообще не доверяют рекламе. И 1,1% доверяют рекламе и нет ни одного, кто бы доверял рекламе. «Качество рекламы соотносится с качеством товара или услуг?». На данный вопрос 49,4% опрошенных ответили, что качество где-то 50 на 50 соотносится. 25,8% считают, что качество не сильно, но соотносится. 18% опрошенных считают, что качество рекламы совсем не соотносится с качеством товара или услуг. 4,5 % считают, что соответствуют ожиданию. 2,2% считают, что даже превосходит ожидания:



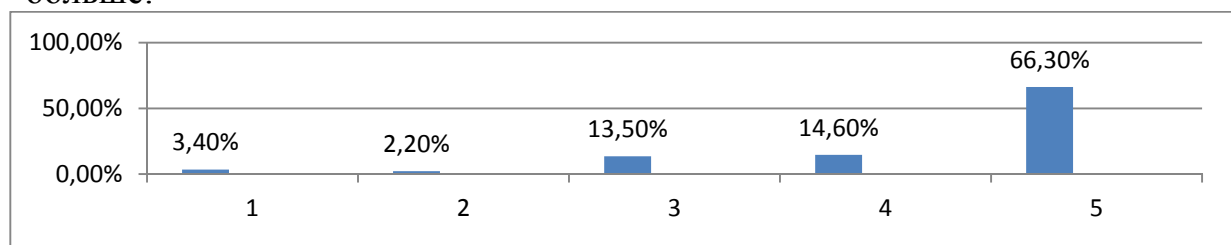
«Определите ваше отношение к рекламе». 43,8% опрошенных ответили на этот вопрос как нейтральное отношение. 24,7% ответили, что отношение уже раздражительное. 23,6% опрошенных реклама раздражает. 7,9% довольны рекламой. Из всех опрошенных нет никого, кто бы был в восторге от рекламы.



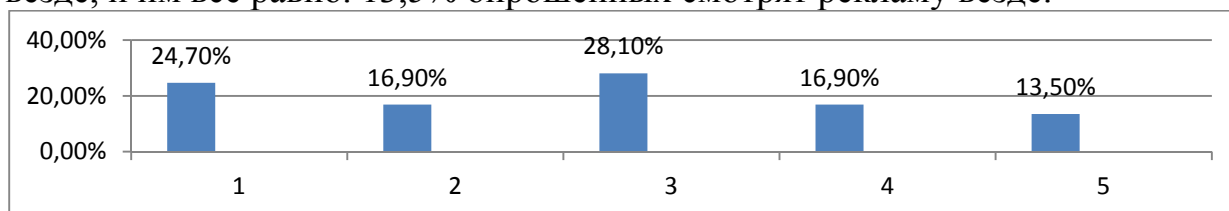
В рамках опроса выяснялось «Стоит ли запретить рекламу?» на данный вопрос 40,9% ответили, что им все равно. 19,3% считают, что стоит запретить. 18,2% считают, что не стоит запрещать. 17% ответили, что обязательно надо запретить рекламу и 4,5% считают, что ни в коем случае нельзя запрещать рекламу:



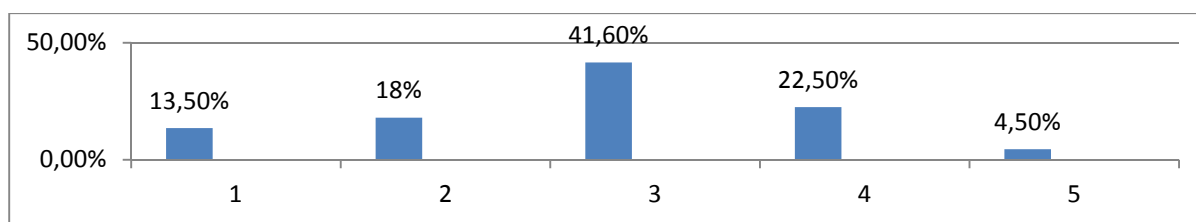
Задавая вопрос: «Как вы считаете, рекламы в нашей жизни много?», 66,3% опрошенных считают, что много. 14,6% считают, что ее умеренно много. 13,5% считают, что рекламы в нашей жизни достаточно. 3,4% считают, что рекламы мало. 2,2% считают, что ее мало и можно было бы побольше:



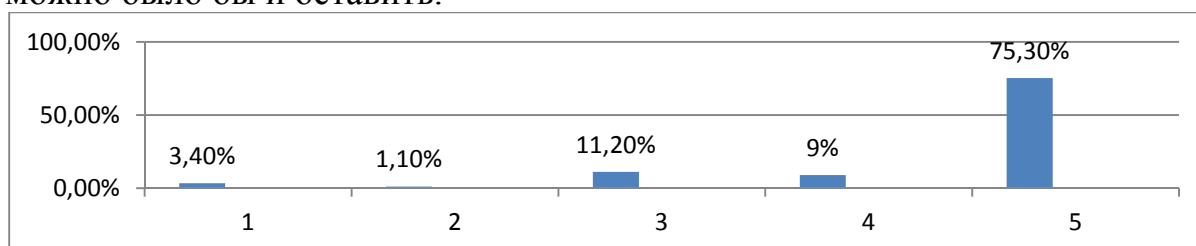
Задавался вопрос: «Вы предпочитаете рекламу по телевизору или в прессе?», так 28,1% все равно, где есть реклама. 24,7% предпочитают нигде не смотреть рекламу. 16,9% могут смотреть рекламу, но и в то же время не хотят ни где ее видеть. Столько же 16,9% смотрят рекламу так же везде, и им все равно. 13,5% опрошенных смотрят рекламу везде:



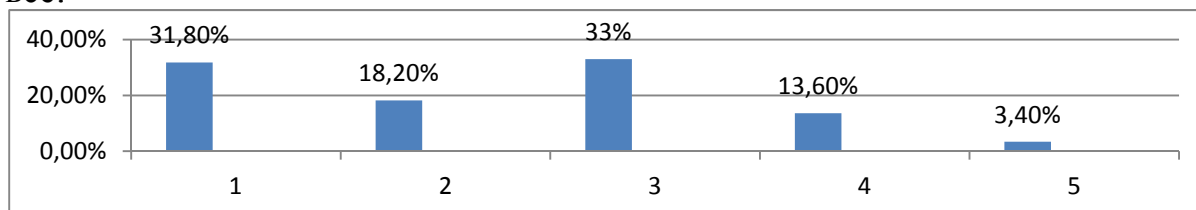
Респондентов просили: «Оцените качество рекламы по телевизору?» 41,6% считают качество нормальным. 22,5% считают хорошим. 18% считают качество средним. 13,5% считают, что качество рекламы по телевизору ужасным. 4,5% считают превосходным:



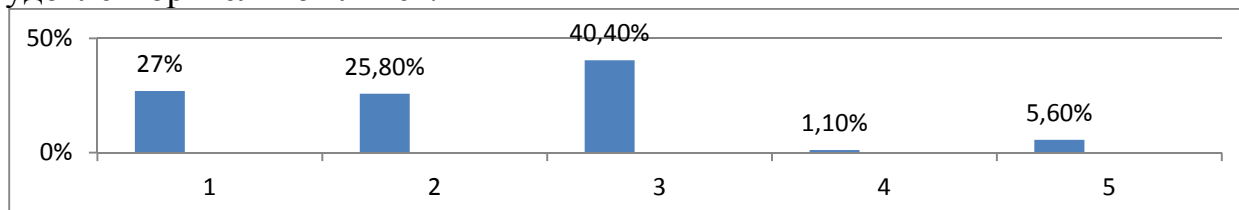
Выяснялось: «Как вы относитесь к тому, что закон запретил рекламировать на телевидении пиво 0 калорий?» 75,3% опрошенных считают, что правильно бы сделали. 11,2% относятся к этому нейтрально. 9% считают так же правильным. 3,4% считают, что неправильно. 1,1% считают, что можно было бы и оставить.



«Как вы оцениваете перспективу развития рекламы?», так 33% особо не оценивают. Даже не задумываются. 31,8% никак не оценивают. Что есть, что нет перспективы. 18,2% так же относятся нейтрально. 13,6% оценивают перспективу на хорошем уровне. 3,4% считают, что реклама это наше все:



«Как по вашему мнению реклама влияет на детей?» 40,4% опрошенных ответили что реклама не влияет особо. Есть она и есть она. 27% считают, что очень плохо реклама влияет на детей. 25,8% считают, что не очень хорошо, но временами бывает что нормально. 5,6% считают, что дети просто счастливы, когда видят рекламу. 1,1% считают, что реклама в принципе удовлетворительно влияет:



Исходя из данного опроса, можно сделать вывод, что реклама в нашей жизни играет немалую роль. Часть респондентов доверяют рекламе, но большинство людей хотят, что бы рекламы было меньше.

Список литературы

1. Анализ предпочтений потребителей мороженого/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Белоусова К.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 155-159.

2. Маркетинговое исследование спроса на снековую продукцию потребителями/ Голубева О.В., Белоусова К.В., Булганина С.В., Большакова Ю.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 195-201.
3. Отношение педагогов дополнительного образования к инновационной деятельности/ Булганина С.В., Булганина А.Е., Прохорова М.П., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 63-67.
4. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
5. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.
6. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.
7. Повышение конкурентоспособности инновационной экономики региона/ Мигунова Г.С., Ивлева Н.В., Панков Э.В., Матвеев В.В., Филонова Е.С., Баранов Ю.Н., Перова Г.И., Мамаева Г.Н., Лидинфа Е.П., Соболева Ю.П., Симонов С.В., Малявкина Л.И., Баранова С.В.// коллективная монография / Орел, 2012.
8. Социальная ответственность менеджмента/ Базилевич А.И., Базилевич О.И., Захаров П.Н., Комаров Н.Н., Матвеев В.В., Моргунова Р.В., Панков Э.В., Проскурин В.К., Родионова Н.В., Трунин Г.А., Филимонова Н.М., Моргунова Н.В.// учебник для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / . Москва, 2013.
9. Взаимобусловленность роста энергосбережения и экономии финансовых ресурсов в механизме вытеснения устаревших технологий/ Матвеев В.В.// Вопросы экономики и права. 2012. № 45. С. 153-156.
10. Модель региональных инновационных антикризисных программ в условиях геополитической нестабильности/ Матвеев В.В., Мазур Л.В.// Вестник Финансового университета. 2016. Т. 20. № 3 (93). С. 34-43.
11. Становление новой технологической структуры промышленности в процессе замещения неэффективных производств более эффективными/ Матвеев В.В.// Экономические науки. 2012. № 90. С. 69-72.
12. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.
13. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.
14. Исследование спроса на образовательные услуги/ Булганина С.В., Ромашова И.А., Деулина С.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 1 (33). С. 68-72.
15. Маркетинговое исследование спроса на клининговые услуги/ Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 135-139.

16. Маркетинговое исследование выбора женской одежды потребителями/ Голубева О.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Терехина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 88-92.

17. Анализ спроса на курсы ландшафтного дизайна/ Дюдякова С.В., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 107-111.

18. Маркетинговое исследование спроса на услуги фотостудий/ Булганина С.В., Булганина А.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 119-123.

19. Тенденции выбора средств размещения/ Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Сульдина В.В., Белоусова К.В.// Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 2-2. С. 36-40.

СТАРКОВА-ЧИСНИК ИННА АЛЕКСАНДРОВНА,

село Шахово, Прохоровского района Белгородской области

МБОУ «Шаховская СОШ»,

учитель математики

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ПРЕПОДАВАНИИ МАТЕМАТИКИ В ШКОЛЕ
В УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФГОС**

Автором представлены основные аспекты организации урочной деятельности по дисциплине «Математика» с учетом реализации образовательных стандартов нового поколения.

Включение в работу информационных технологий для успешного усвоения знаний по математике обучающимися.

Ключевые слова:

педагогика, математика, внеурочная деятельность, урок, обучающийся, стандарты

В данный период, главным аспектом необходимым для формирования личности каждого обучающегося является организация учебного процесса с целью обеспечения решения задачи по формированию пространственного мышления обучающихся.

Математическое образование состоит из двух компонентов: аналитического и геометрического. Аналитический - предполагает изучение чисел, логического анализа, функций, а геометрический предполагает исследование линий, фигур, объектов. Данные компоненты определенно важным аспектом развития обучающихся. При этом практика показывает, что математика ориентирована на обрабатывание основного навыка сета, проведения преобразования. В основной школе первоначально осуществляется арифметическое вычисление в различного вида задачах, позже - тождественные преобразования, то есть решение различных неравенств.

При этом необходимо учесть, что важен еще и навык пространственного мышления, которым порой выпускники и не обладают вовсе. А ведь разви-