

Із діаграми видно, що найцікавішим у вивченні є англійська мова. Найлегшими у вивченні учні вважають фізкультуру, слідом за нею інформатику, історію та географію. Більшість учнів вважають найважчими у вивченні 2 предмети - креслення та геометрію. Найбільш затребуваними для отримання майбутньої професії являються два предмети – українська мова та англійська мова. Незатребуваними виявилися два предмета – креслення та фізкультура.

При обробці результатів другої частини опитування щодо необхідності вивчення дисциплін гуманітарного циклу було встановлено наступне: 62,5 % учнів з цікавістю вивчають предмети гуманітарного циклу; 75 % учнів відповіли, що їм потрібні дані предмети; 87,5 % потребують допомоги при виконанні домашніх завдань по предметах гуманітарного циклу. Серед тих дітей котрі потребують допомоги є 2 дітей які у попередньому дослідженні вказали, що вивчають такі предмети з інтересом.

Основними причинами невдачі при вивченні гуманітарний дисциплін було названо несерйозне ставлення до навчання та труднощі при вивченні матеріалу. На третьому місці – відсутність інтересу до предмету. І половина учнів хотіла б покращити свої результати з предметів гуманітарного циклу.

Отже, аналіз результатів анкетування показав:

- в учнів 10 класу рівень мотивації до вивчення більшості предметів високий;
- у кожного є предмети, які він вважає найбільш легкими або навпаки важкими у вивченні;
- учні визначили, які предмети їм необхідні для отримання майбутньої професії, але аналіз показав, що чіткої орієнтації в визначенні значущих предметів не спостерігається;
- більшість учнів позитивно ставляться до предметів гуманітарного циклу;
- третина учнів визнає, що основною причиною невдач у навчанні є несерйозне ставлення до нього.

Статистичні дані, отримані в ході дослідження можна використовувати вчителям в роботі щодо підвищення якості знань, класному керівнику щодо організації профорієнтаційної роботи, при вивченні учнями статистики в якості прикладів статистичного дослідження та графічного представлення результатів дослідження. Я переконалася, що статистичні характеристики і дослідження допомагають простежити розвиток тієї чи іншої проблеми. Вони відіграють значну роль в нашому житті, їх можна використовувати не тільки в математиці, але і в інших галузях науки.

Акіншина Ірина Миколаївна

Кандидат філологічних наук, доцент

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Реклама становить собою важливу сферу соціальної комунікації. Схема рекламної комунікації подібна до будь-якого іншого виду комунікацій. Основні елементи рекламної комунікації: відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач. Провідна роль належить одержувачу (адресату) комунікації, який визначає більшість характеристик всіх інших елементів. Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення. Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. Звернення (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. Кодування – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (котрі є предметом вивчення семіотики). Посередник (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення. Необхідні якості

посередника (сумлінність, привабливість і професіоналізм). Одержувач (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про купівлю, й ті, хто на це рішення впливає). Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації та носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації й використаним для її кодування символам; часто використовують сполучення каналів.

Рекламна піраміда (стадії готовності до купівлі) будується таким чином: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, купівля, повторна купівля.

«Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі» [1, с. 34].

Реклама не претендує на неупередженість, звертається зі специфічними закликами в межах оплаченого місця та часу. Вона багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їх нагромадження. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект в обстановці кінцевої невизначеності.

Провідними каналами рекламної комунікації сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто «масовоінформаційним виробництвом», котре «залежно від конкретної класифікації може означати виробництво... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)» тощо [2, с. 25].

Отже, рекламна діяльність у цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з людьми.

Список використаних джерел:

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна / Френк Джефкінс. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
2. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с.

Старосельський Ігор Валентинович

Викладач-методист

Кременчуцький льотний коледж Національного авіаційного університету

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИКЛАДАННІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Одним із основних шляхів оптимізації навчально-виховного процесу є широке застосування інформаційно-комунікаційних, в тому числі мультимедійних технологій.

Важливим завданням є створення нових моделей подання знань, в яких з'являється можливість одними і тими ж засобами демонструвати як об'єкти, характерні для логічного мислення, так і образи-картинки, якими оперує образне мислення.

Друге завдання – візуалізувати знання, до яких важко або неможливо підібрати текстові описи. І, нарешті, третє – пошук способів переходу від картинок-образів до розуміння процесів які ховаються за динамікою цих картин. Таким чином, переваги мультимедійних технологій в організації навчального процесу не викликають сумніву.

Робота курсантів на занятті при використанні мультимедійних технологій може бути організована таким чином:

- фронтально – ознайомлення з візуальною інформацією (перегляд відеороликів, фото, картографічного матеріалу, ілюстрацій, схем, діаграм, спостереження за динамікою зміни об'єктів);