

но (25 дней и более одним заболеванием), а также вычислить «индекс здоровья» [4]. Установлено, что детей подготовительной группы можно отнести к категории часто болеющих (более 4 раз в год), средняя продолжительность заболевания у школьников подготовительной группы дольше, чем у сверстников основной группы (табл. 7).

Таблица 7

Показатели заболеваемости учащихся (в расчете на 100 чел.)

Показатели	Основная			Подготовительная			Специальная		
	1-2 кл.	3-4 кл.	5-11 кл.	1-2 кл.	3-4 кл.	5-11 кл.	1-2 кл.	3-4 кл.	5-11 кл.
Кол-во дней, пропущенных из-за заболеваний в течение уч/г	742±10	438±9	372±8	772±14	461±11	405±10	786±15	475±14	416± 15

ВЫВОДЫ

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует об отставании школьников подготовительной и специальной групп в показателях, характеризующих физическое здоровье. Детей с дисгармоничным телосложением в подготовительной и специальной группе значительно больше, что может быть обусловлено при дефиците веса недостаточным развитием скелетной мускулатуры. Аналогичные данные получены и по другим индексам, что требует внесения в корректив в учебный процесс по физической культуре за счет использования средств направленного воздействия, обеспечения индивидуального подхода. И при отсутствии противопоказаний к занятиям физической культурой необходимо постепенно увеличивать уровень двигательной активности, прежде всего за счет увеличения упражнений, развивающих выносливость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мониторинг и коррекция физического здоровья школьников : метод. пособие / С.Д. Поляков, С.В. Хрущев, И.Т. Корнеева [и др.]. – М. : Айрис-пресс, 2006. – 96 с.
2. Мутко, В.Л. Концепция дополнительного урока физкультуры и первый опыт ее реализации / В.Л. Мутко, Н.В. Паршикова, В.А. Чистяков // Ученые записки университета П.Ф. Лесгафта. – 2006. – № 20. – С. 49-53.
3. Пелепейко, С.В. Технология повышения уровня физического состояния школьников на основе использования средств туризма / С.В. Пелепейко, О.В. Юречко // Ученые записки университета П.Ф. Лесгафта. – 2009. – № 7 (53). – С. 89-92.
4. Рапопорт, И.К. Оценка заболеваемости учащихся школы / И.К. Рапопорт // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2009. – № 2. – С. 77-82.
5. Харитонов, Л.Г. Технология диагностики физического состояния и педагогические пути оздоровления контингента детей Сибири / Л.Г. Харитонов, И.А. Кузнецова // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 10. – С. 50-51.

Контактная информация: olga19674@yandex.ru

УДК 378

ОСВОЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Гульсина Хафизовна Муртазина, кандидат педагогических наук, доцент,
Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург,
(НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург)*

Аннотация

В статье освещаются вопросы организации учебного процесса по дисциплинам специализации «Связи с общественностью в массовой физической культуре, рекреации и спорте». Представ-

лены данные педагогического эксперимента по освоению средств и приемов деловой коммуникации. Адаптация этих коммуникативных практик применительно к сфере физической культуры и спорта позволит поднять на новый уровень традиционные методы пропаганды здорового образа жизни в России.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, связи с общественностью, реклама, деловая коммуникация, коммуникативные практики.

MASTERING OF THE COMMUNICATIVE PRACTICES BY PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS

*Gulsina Hafizovna Murtazina, the candidate of pedagogical sciences, senior lecturer,
The Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St.-Petersburg*

Annotation

The problems of educational process organization for the specialty “Public relations in popular physical culture, recreation and sport” have been elucidated in the article. The pedagogical experiment results on business communication means and methods mastering have been presented. Adaptation of these communicative practices with reference to physical training and sports sphere will allow lifting on a new level the traditional methods of popularization of healthy way of life in Russia.

Keywords: professional preparation, public relations, advertising, business communication, communication training.

ВВЕДЕНИЕ

Пропаганда здорового образа жизни и физической культуры вызывает необходимость подготовки у студентов специальности «Связи с общественностью» спортивных вузов коммуникативных и организаторских способностей, что позволит решать задачи, связанные с продвижением позитивного образа сферы физической культуры и спорта. Для будущей работы специалистам по связям с общественностью и бакалаврам нового направления «Реклама и связи с общественностью» необходимо освоение практических приемов и средств деловой коммуникации (ДК), где теория коммуникации является базовой дисциплиной.

МЕТОДИКА

К деловой коммуникации мы относим коммуникативные практики представленные на рис. 1.

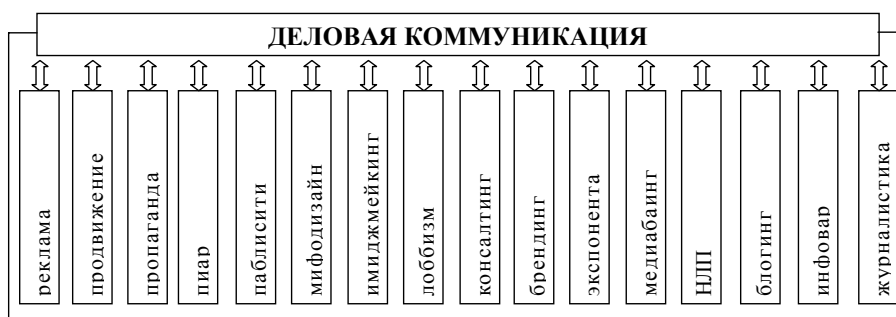


Рис. 1. Коммуникативные практики

Приемы и средства рекламы и пиар представляют наибольший профессиональный интерес в учебном процессе высшего учебного заведения [1,2,3]. На занятиях по учебной дисциплине «Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте» студенты НГУ им. П.Ф. Лесгафта изучают конкретные примеры, сущность приемов и средств, использованных при проведении рекламных и пиар кампаний с целью привлечения внимания ключевой общественности – болельщиков и прессы. Результаты этой

лекционной и самостоятельной работы студентов рассматриваются и обсуждаются на семинарах, в деловых играх и других интерактивных формах постижения профессии. На сайте виртуальной медиатеки «Шумер. Sumer» представлен перечень, содержащий приемы и средства деловой коммуникации без детальной расшифровки содержания технологии (<http://sumer.nagrod.ru>). Ресурсы медиатеки были использованы в формирующем эксперименте у студентов 4 курса специальности «Связи с общественностью». В экспериментальной группе (ЭГ), наряду с основными методами, использовался метод информационного ресурса, основная идея которого заключается в закреплении и расширении теоретических знаний путем ориентации обучаемого в огромном потоке информации, которая ему необходима и удовлетворяет познавательные потребности. В формирующем эксперименте был также использован исследовательский метод, как основной метод обучения опыту творческой деятельности. В контрольной группе (КГ) использовались традиционные методы обучения: репродуктивный, информационно-рецептивный, объяснительно-иллюстративный.

Первый этап работы студентов заключался в знакомстве с приемами и средствами коммуникативных практик, моделями, видами и формами ДК. Существует ряд универсальных терминов, используемых для системного анализа и синтеза деловой коммуникации как явления: модели, виды, формы, приемы и средства.

Второй этап включал в себя самостоятельный поиск приемов и средств рекламы и пиар, третий этап был связан с приемами и средствами рекламы и пиар в сфере ФКиС, представлением их в презентационной форме.

Основной целью освоения экспериментальной методики стала работа с базой данных по приемам и средствам рекламы и связей с общественностью, самостоятельный поиск приемов и средств, их адаптация в сфере физической культуры и спорта. В данном перечне студентам предлагалось найти десять приемов и средств и экстраполировать их в сферу ФКиС.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ результатов показывает, что в контрольной группе разность показателей в начале и в конце эксперимента незначительна. Для качественной оценки эффективности методики были предложены проверочные вопросы, направленные на воспроизведение полученной информации, демонстрирующие формирование профессиональных компетенций в выбранной области знания. На начало педагогического эксперимента в результатах тестирования знаний студентов КГ и ЭГ статистически значимых отличий не обнаружено. Результаты сравнительного анализа групп по окончании педагогического эксперимента представлены в таблице. С 7-го по 10-й тест обнаружены статистически значимые различия между результатами контрольной и экспериментальной групп. Указанные тесты наиболее значимы для освоения экспериментальной методики, так как связаны с приобретением практических умений по созданию базы данных приемов и средств рекламы и связей с общественностью в сфере физической культуры и спорта.

ВЫВОДЫ

В Федеральном Государственном образовательном стандарте ВПО по новому направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» деятельность бакалавров также связана с организационно-управленческими, коммуникационными задачами, однако, в отличие от ГОСа специальности 350400 – «Связи с общественностью», появляются новые виды профессиональной деятельности: проектные, рекламно-информационные, рыночно-исследовательские и прогнозно-аналитические и вместе с этим требования к формированию новых профессиональных компетенций, таких как базовые навыки бренд-менеджмента (ПК-7), медиапланирования (ПК-8). Такого рода деятельность предполагает качественно новый уровень обучения, модернизацию учебного процесса в соответствии с новыми требованиями системы образования. Изучение деловой коммуникации и коммуникативных практик, работа по созданию баз данных средств и приемов рекламы и

пиар формирует ключевые профессиональные компетенции будущих специалистов. Адаптация этих коммуникативных практик применительно к сфере физической культуры и спорта позволит поднять на новый уровень традиционные методы пропаганды здорового образа жизни в России.

Таблица

Характеристики испытуемых, а также показатели тестов занимающихся в контрольной и экспериментальной группе после эксперимента

№	Тест	n	группа	$\bar{X} \pm S_x$	Me	P
1	Деловая коммуникация	12	к	3,8±0,2	4,0	P>0,05
		12	э	4,1±0,2	4,0	
2	Коммуникативные практики	12	к	3,7±0,1	4,0	P>0,05
		12	э	3,9±0,1	4,0	
3	Модели ДК	12	к	3,8±0,2	4,0	P>0,05
		12	э	3,7±0,1	4,0	
4	Виды ДК	12	к	3,9±0,2	4,0	P>0,05
		12	э	4,0±0,1	4,0	
5	Формы ДК	12	к	3,9±0,2	4,0	P>0,05
		12	э	3,9±0,1	4,0	
6	Приемы и ДК	12	к	3,7±0,1	4,0	P>0,05
		12	э	3,9±0,1	4,0	
7	Средства ДК	12	к	3,5±0,1	3,0	P<0,05
		12	э	4,0±0,2	4,0	
8	Приемы рекламы и пиар в сфере ФКиС	12	к	3,4±0,2	3,0	P<0,01
		12	э	4,1±0,1	4,0	
9	Средства рекламы и пиар в сфере ФКиС	12	к	3,0±0,1	3,0	P<0,001
		12	э	4,0±0,1	4,0	
10	Создание БД	12	к	3,0±0,08	3,0	P<0,001
		12	э	3,9±0,1	4,0	

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгари, М. Имидж по-Русски : приемы манипуляции / М. Булгари. – СПб. : АТА "БОЛГАР", 1998. – 47 с.
2. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
3. Муртазина, Г.Х. Деловая коммуникация – реклама, брэнддинг, имиджмейкинг, медиабинг, мифодизайн, НЛП, пропаганда, паблисити и пиар / Г.Х. Муртазина // Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. 14 февр. 2007 г. / Гуманитар. ун-т профсоюзов. – СПб., 2007. – С. 96-98.
4. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Изд-во «Рефл-бук Ваклер», 2001. – 650 с.

Контактная информация: pr-kafedra@yandex.ru

УДК 376

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННЫХ КАЧЕСТВ ПОДРОСТКОВ В ПОЛИКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ РЕГИОНАХ

*Аида Рафиковна Мустафаева, ассистент,
Дагестанский государственный технический университет,
г. Махачкала*

Аннотация

В статье анализируется проблема формирования нравственной культуры подростков, рассматриваются основные факторы и аспекты, влияющие на гуманизацию подрастающего поколения.