



Научно-практический электронный журнал

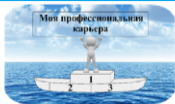
МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА

ISSN 2658-7998



9 772658 799001 >

**Выпуск №3 (том 1)
(август, 2019)**



Международный научно-практический
электронный журнал «МОЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

Сайт: <http://mpcareer.ru>

ISSN 2658-7998

УДК 001

ББК 94

И72

Международный научно-практический электронный журнал «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА». Выпуск №3 (том 1) (август, 2019)

Сборник содержит научные статьи отечественных и зарубежных авторов по экономическим, техническим, философским, юридическим и другим наукам.

Информация об опубликованных статьях предоставляется в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) и размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU). **Лицензионный договор № 284-07/2019 от 30 июля 2019 г.**

Миссия научно-практического электронного журнала «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА» состоит в поддержке интереса читателей к оригинальным исследованиям и инновационным подходам в различных тематических направлениях, которые способствуют распространению лучшей отечественной и зарубежной практики в интернет пространстве.

Целевая аудитория журнала охватывает представителей экспертного сообщества, докторов, преподавателей, научных сотрудников, бакалавров, магистрантов, аспирантов и иных лиц, интересующихся вопросами, освещаемыми в журнале.

Материалы публикуются в авторской редакции. За соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за содержание статей ответственность несут авторы статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов



РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Пестерев С.В. – гл. редактор, отв. за выпуск

Копеин Валерий Валентинович	доктор экономических наук, профессор
Филимонова Елена Анатольевна	кандидат экономических наук, доцент
Батурин Сергей Петрович	кандидат исторических наук, доцент
Коробейникова Екатерина Викторовна	кандидат экономических наук, доцент
Кудряшова Ирина Анатольевна	доктор экономических наук, профессор
Колесников Олег Михайлович	кандидат физико-математических наук, доцент
Фролова Тамара Валериевна	кандидат экономических наук, доцент
Табашникова Ольга Львовна	кандидат экономических наук, доцент
Фаттахова Ольга Михайловна	кандидат технических наук, доцент
Ланцева Татьяна Георгиевна	кандидат экономических наук, доцент



ОСНОВНОЙ РАЗДЕЛ

УДК 338.24

Талабан В.Е.

студент 2 курса магистратуры

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ (ERP) ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО БИЗНЕСА

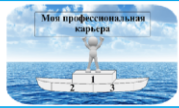
Аннотация: Статья посвящена вопросам внедрения программного обеспечения ERP современными производителями. Особое внимание обращается на достоинства и недостатки программного обеспечения. Основные достоинства: Объединение затрат на ИТ, полная видимость, повышение эффективности. Основные недостатки системы ERP: Стоимость программного обеспечения, сложность, затраты на внедрение и обслуживание.

Ключевые слова: Планирование, ресурсы, производство, затраты, эффективность.

Annotation: Article is devoted to questions of software implementation of ERP by modern vendors. Special attention is paid on software merits and demerits. Main advantages: Association of costs of IT, unobstructed sight, increase in efficiency. Main shortcomings of the ERP system: Cost of the software, complexity, costs of implementation and service.

Keywords: Planning, resources, production, expenses, efficiency.

Выбор абсолютно лучших технологий и программного обеспечения для использования в производственной деятельности является общим препятствием, с которым сталкиваются многие производители. Именно здесь вступает в игру программное обеспечение ERP, просто потому, что оно может легко управлять и



контролировать производство и гарантировать, что производство выполняется в соответствии с планом.

Планирование ресурсов предприятия (ERP) стало обязательным требованием для современных производителей, чтобы не отставать от конкуренции и обеспечить эффективность и своевременность производства. Перед внедрением программного обеспечения ERP важно понять достоинства и недостатки программного обеспечения.

Преимущества системы ERP:

1. Объединение затрат на ИТ. Несмотря на то, что ERP является значительным капиталовложением, оно может фактически объединить затраты на ИТ и повысить эффективность. Это устраняет необходимость приобретения различных систем, которые нуждаются в выделенном персонале, группах поддержки, лицензиях, и в конечном итоге позволяет сосредоточить свои расходы на одном программном обеспечении ERP. Важно отметить, что если приобретено одно коллективное программное обеспечение ERP вместо различных программных продуктов, то это может позволить в целом сэкономить на расходах на ИТ. Использование единой системы также устраняет требования к обучению из-за необходимости изучать только одну систему.

2. Полная видимость. Видимость является ключевым фактором в процессе производства и является одним из самых больших преимуществ использования программного обеспечения ERP. Система ERP позволяет получить доступ к каждому важному компоненту в производственной деятельности и в конечном итоге принять решение о том, как вести производство. Эта доступность информации чрезвычайно важна для руководителей, которые контролируют производство.

3. Повышение эффективности. Система ERP сокращает время и усилия, необходимые рабочей силе для выполнения действий. Правильно реализованная система ERP может уменьшить или устранить повторяющиеся ручные процессы, что освобождает членов команды, из-за чего они могут сосредоточиться на более важных задачах. Повышение эффективности является еще одним важным



компонентом в программном обеспечении ERP и позволяет производственным предприятиям перевести производство на следующий уровень [1].

Недостатки системы ERP:

1. Стоимость программного обеспечения. Стоимость программного обеспечения может быть чрезвычайно высокой, и в результате можно потратить большую сумму на одну лицензию. Это, безусловно, является одним из основных недостатков, особенно для небольших производителей, которые полагаются на фиксированный бюджет. Первоначальная стоимость одного только программного обеспечения может быть чрезмерно высокой, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса. Малые и средние предприятия могут избежать первоначальных затрат с помощью облачного решения, которое обычно оплачивается ежемесячно. В целом, стоимость программного обеспечения является одним из наиболее важных факторов, которые необходимо учитывать перед покупкой программного обеспечения.

2. Сложность. Программное обеспечение ERP отнюдь не просто. Со всеми возможностями, которые есть в программном обеспечении, это также означает, что программное обеспечение может быть трудным для понимания и использования. Обычно компании вкладывают средства в программное обеспечение ERP, но затем не могут правильно спланировать его внедрение. Важно правильно его реализовать и полностью понять программное обеспечение перед его использованием.

3. Затраты на внедрение и обслуживание. Одно только программное обеспечение является значительным капиталовложением, и стоимость процесса внедрения также может быть довольно большой. Предприятия и производители должны учитывать стоимость рабочей силы и время, необходимое для успешного развертывания системы. Для этого может потребоваться дополнительный персонал, консультанты по ERP и специалист по обучению программному обеспечению. Этот компонент чрезвычайно важно учитывать при внедрении программного обеспечения ERP [2].



Список литературы

1. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник / М.И. Бухалков. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 411 с.
2. Савкина Р.В. Планирование на предприятии – М.: Дашков и К, 2018. – 320 с.

© Талабан В.Е., 2019

УДК 159.923

Кирякова Ю.А.

студентка 2 курса магистратуры

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

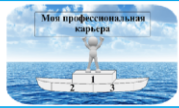
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИК САМОРАЗВИТИЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы самосовершенствования человека. Проанализированы основные техники саморазвития. Из которых особо можно выделить такие, как взгляд на себя со стороны, представление и модификация прошлого опыта, преодоление страха, постановка вопросов и поиск ответов.

Ключевые слова: Саморазвитие, умения, визуализация, возможность, страх, деньги.

Annotation: This article discusses the problems of human self-improvement. The main techniques of self-development are analyzed. Of which particular mention can be made of such things as looking at yourself from the outside, presenting and modifying past experiences, overcoming fear, raising questions and finding answers.

Keywords: Self-development, skills, visualization, opportunity, fear, money.



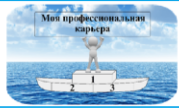
В современном мире особую популярность набирают техники по саморазвитию, которые способствуют усовершенствованию физических, умственных характеристик с помощью самостоятельных занятий. Каждый человек в определенные периоды своей жизни задумывается о самосовершенствовании самого себя. Это делается для того, чтобы улучшить жизнь, уже имеющиеся знания и умения, реализовать ранее не доступные возможности [3].

Рассмотрим основные техники саморазвития:

1. Взгляд на себя со стороны. Часто человек замечает ошибки других, но свои нет. Когда людям делают замечания, то им кажется, что они не правдивы или несправедливы. Благодаря технологиям 21 века, у каждого человека появилась возможность взглянуть на себя на стороны. Для этого всего лишь нужно включить камеру и снять какой-нибудь момент из текущего дня (для начала). Потом просмотреть его дома, проанализировать, как, где и что можно было сделать лучше. С помощью снятого видео какой-либо проблемы или конфликта, можно найти лучшие пути решения, если в дальнейшем ситуация повторится.

2. Представление и модификация прошлого опыта. Человек привык представлять свое будущее, но в разы плодотворнее воображать картины прошлого. Каждый получает жизненный опыт, иногда положительный, иногда отрицательный. Ну какой бы он не был, всегда можно извлечь урок на будущее, просто не всегда достаточно времени, чтобы обратить на это внимание. Суть метода заключается в том, чтобы визуализировать конкретное событие из жизни, прокручивать его в голове, подбирая разные варианты улучшенных поступков и действий, пока все не станет идеальным.

3. Предоставление отдыха для мозга. Мозг человека постоянно получает и обрабатывает информацию с окружающего мира, посылает сигналы к органам и частям тела. В голове постоянно вертится куча разных мыслей. Постоянная нагрузка снижает работоспособность мозга, его активность. Ему тоже нужен отдых.



Каждый день минут по 15 необходимо отключаться от всех информационных потоков, закрывать глаза, забывать обо всем и всех, побыть в тишине, давая мозгу отдых [1].

4. Преодоление страха – двигатель саморазвития. Каждый человек имеет кучу страхов, которые мешают в достижении целей. Самый эффективный толчок в саморазвитии достигается при совершении действий, направленных на преодоление страха. В итоге человек приобретает духовную и физическую силу. Поэтому, нужно составить план, в котором раз в месяц нужно совершить смелый поступок.

5. Денежные вложения в себя. Познавая что-то новое, человек каждый раз развивает себя. Тратить деньги лучше на путешествия, получение новых знаний, впечатлений, новые знакомства.

6. Постановка вопросов и поиск ответов. Чем больше человек задает вопросов, тем сильнее активизируется работа мозга в поиске ответов. Полученные ответы корректируют дальнейшие действия. Например, каждый день желательно задавать себе вопрос: «Совершаемые поступки двигают меня вперед?». Если ответ отрицательный, то необходимо изменить мысли и действия.

7. Изменить окружение. Люди неосознанно копируют действия, поведение или привычки окружающих. Если круг общения не приносит позитивных изменений в человеке, то ему нужно сменить его. Для саморазвития надлежит выбрать более сильных людей, общение с ними сделает человека лучше, т. к. подсознательно он будет копировать их положительные качества [2].

8. Занятия спортом. Занимаясь спортом, люди развивают не только физическую форму, но и духовную, наполняются энергией и бодростью. Это приводит к повышению мозговой активности, генерации новых идей, быстрому выполнению текущих задач, постановке новых целей.

9. Определение приоритетов и целей. Суть этой техники в понимании того, зачем, ради чего или кого, почему человек хочет достигнуть саморазвития (стать сильнее, лучше). Когда цели расставлены, выбираются направления в их достижении.



10. Записывание новых идей. Так много разных идей приходит человеку за всю его жизнь. Было бы замечательно, если бы он реализовывал их в действительности. Но, появившись в голове, эти задумки быстро стираются из-за накладывания друг на друга повседневных дел.

Чтобы упростить и улучшить жизнь, необходимо записывать новые идеи, обязательно реализовывать их.

Люди, которые занимаются саморазвитием, имеют широкий кругозор, с ними всегда есть о чем поговорить, они ставят перед собой новые цели и всегда легко достигают их.

Список литературы

1. Аминов, И.И. Психология деятельности юриста: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Юриспруденция», «Правоохранительная деятельность» и «Психология» / И.И. Аминов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 615 с.

2. Бакирова, Г.Х. Психология развития и мотивации персонала: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Г.Х. Бакирова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 439 с.

3. Психологический портал «4brain» [Электронный ресурс] – URL: <https://4brain.ru>

© Кирякова Ю.А., 2019



УДК 338.2

Воскобойник А.М.

студент 2 курса магистратуры

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

ПОНЯТИЕ И РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНД-КЛИЕНТ

Аннотация: В статье выяснены особенности развития маркетинга в современном мире. На основе изучения установлено, что эволюция маркетинга привела к рождению маркетинга отношений. Как следует из названия, самая важная вещь в этом подходе – это отношения – прочная связь с потребителем, основанная на диалоге.

Ключевые слова: Маркетинг, клиент, реклама, потребитель, обслуживание клиентов.

Annotation: The article explains the peculiarities of marketing development in the modern world. Based on the study, it has been established that the evolution of marketing led to the birth of relationship marketing. As the name suggests, the most important thing about this approach is relationships – a strong consumer bond based on dialogue.

Keywords: Marketing, customer, advertising, consumer, customer service.

Подход к маркетингу должен идти в ногу с постоянно меняющимся миром. В противном случае вся рекламная деятельность просто станет неэффективной. Хуже того, потребители, привыкшие к лучшему обращению, могут отвернуться от компании. Поэтому каждый владелец бизнеса должен знать, что такое маркетинг взаимоотношений – вечный универсальный стандарт, который нельзя недооценивать.

Основные характеристики транзакционного маркетинга – идеи противоположного действия с предположениями о построении отношений с клиентом. Этот термин называется концепцией продаж и продвижения, которая



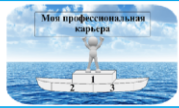
действовала несколько десятилетий назад, прежде чем цифровые медиа перевернули мир с ног на голову. Транзакционный маркетинг ориентирован на массовых клиентов – продукт стандартизирован, одинаковый для всех. Мерилом успеха рекламной деятельности является приобретение нового клиента и в то же время увеличение экспансии на рынке.

Транзакционный маркетинг основан на модели односторонней рекламы и передачи изображений, согласно которой компания является единственным отправителем сообщений. Реклама выходит в эфир, а массовый клиент не участвует в обратном общении. Влияние денежных переводов измеряется через призму увеличения или уменьшения продаж. Коммуникация в транзакционном маркетинге – это информирование о преимуществах данного продукта [3].

Потребители не имеют никакого влияния на процессы внутри предприятия, они не могут выбирать новые продукты или инновации. Для бренда потребитель не является индивидуальностью – он воспринимается как член широкой группы.

За последние несколько десятилетий мир изменился до неузнаваемости. Компьютер и Интернет стали распространенными инструментами, в которых социальные сети в значительной степени революционизировали подход к рекламному общению. Чувствительность к проблемам окружающей среды распространилась среди общества. Предприятия инвестировали в деятельность по связям с общественностью, и КСО стала темой, представляющей интерес для компаний. Люди, ответственные за продажи, заметили, что стоимость приобретения нового клиента несравнимо выше, чем стоимость обслуживания текущего. В таких условиях родился маркетинг отношений. Как следует из названия, самая важная вещь в этом подходе – это отношения – прочная связь с потребителем, основанная на диалоге. Такое двустороннее общение является основой маркетинга взаимоотношений – компании вовлекают потребителей в процессы создания, распространения и рекламы продуктов.

Таким образом, товары и услуги становятся более персонализированными, адаптированными к индивидуальным потребностям клиентов. Тем не менее,



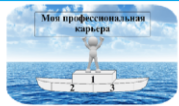
стоит помнить, что такое отношение не является самостоятельным решением компаний – оно просто является результатом социальных и технологических изменений и вызванного этим давления со стороны потребителей.

В эпоху бурного развития и повсеместного распространения интернета, социальные сети являются идеальным инструментом для двустороннего общения. Благодаря им, в первую очередь, можно создавать привлекательный контент, который поможет выделиться среди конкурентов, заинтересовать клиентов в предложении и создать позитивный имидж. Во-вторых, посетители профиля могут поделиться своими мнениями и предложениями. Такая обратная связь является чрезвычайно ценным источником знаний, который компании могут использовать в будущем, и на его основе предлагают продукты и услуги, которые полностью соответствуют ожиданиям и потребностям их клиентов [2].

В отношениях маркетинг имеет решающее значение, поэтому особенно важен индивидуальный подход к клиенту. Это, конечно, чрезвычайно сложная задача, но ее можно реализовать. Сбор информации о ваших потребителях и создание баз данных действительно является основой этого вида деятельности. Сообщение будет актуальным, только если оно направлено индивидуально. Чтобы облегчить эту задачу, информационные технологии предоставляют компаниям новые инструменты, такие как программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами, то есть CRM.

В последние годы были разработаны персонализированные почтовые рассылки и контекстная реклама, адаптированные к индивидуальным профилям пользователей Интернета. Некоторые бренды приняли так называемые Customer Experience Management (СХМ) – ориентированные на общее качество обслуживания клиентов [1].

Прежде чем развивался маркетинг отношений, компании продавали продукты. Сегодня бренд продается вместе со всей стоимостью пакета. Предприятия больше не нацелены на потребительские портфели, а на их сердца – лояльность и ряд положительных ассоциаций с брендом являются ключевыми. «Как убедить людей купить этот газированный напиток? Ведь он похож на массу



других, и добавок стоит немного дороже?» Маркетинг отношений отвечает: связать это с вашим стилем жизни. Потребители покупают определенные вещи не из-за того, кем они являются, а из-за того, кем они хотят быть. Это урок, который каждый должен извлечь из этого краткого руководства по современному маркетингу.

Список литературы

1. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг – М.: Дашков и К, 2018. – 362 с.
2. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.
3. Экономический портал «Marketnotes» [Электронный ресурс] – URL: <http://marketnotes.ru/>

© Воскобойник А.М., 2019

УДК 338.2

Воскобойник А.М.

студентка 2 курса магистратуры

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

РЕКЛАМА В БУДУЩЕМ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: В статье анализируются возможные способы донесения рекламы до своего потенциального клиента. Основное внимание в работе сконцентрировано на интерактивных рекламных панелях, технологиях виртуальных миров. Реклама будущего сильно изменится. Она станет более эффективной. Она будет достигать своих целей, затрагивая скрытые мотивы и помыслы.



Ключевые слова: Реклама, технический прогресс, мессенджер, виртуальный мир, цифровые технологии.

Annotation: The article analyzes possible ways to communicate ads to your prospect. The main focus of the work is on interactive advertising panels, virtual world technologies. Advertising for the future will change a lot. It will become more effective. It will achieve its goals by addressing hidden motives and thoughts.

Keywords: Advertising, technological progress, messenger, virtual world, digital technologies.

Реклама является двигателем современной коммерции и именно поэтому она постоянно совершенствуется. То, что было актуально сегодня, неизбежно устареет завтра. Технический прогресс не стоит на месте, а это значит, что маркетинговые приёмы переживают кардинальную и очень резкую трансформацию – это истина, с которой вам придётся смириться.

В рамках данной статьи мы попробуем разобраться в том, какой будет реклама завтрашнего дня. Для этого мы проанализируем самые явные тенденции, которые отлично просматриваются уже сегодня. В недалёком будущем традиционные рекламные щиты, скорее всего, полностью исчезнут. На замену им придут яркие LED-панели, которые будут притягивать к себе внимание, как магнит. В качестве источника энергии для таких панелей станет неисчерпаемая солнечная энергия, а это значит, что они будут практически автономными.

Кстати, рекламные LED-панели начинают активно внедряться в человеческую действительность уже сегодня (особенно в крупных мегаполисах). С каждым днём этот процесс будет всё более и более интенсивным.

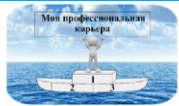
Также стоит отметить тот факт, что рекламные панели будущего, вероятнее всего, будут интерактивными. Это значит, что они позволят окружающим людям взаимодействовать с собой посредством движения или с помощью дополнительных гаджетов (например, смартфонов, умных часов и т.д.).



Возможно, это звучит несколько фантастично, но очень скоро человечество с головой погрузится в иллюзорные цифровые миры. Виртуальная реальность уже давно перестала быть всего лишь модным словосочетанием из голливудских кинофильмов. Это вполне реальная технология, которая постепенно обрастает новыми возможностями. Сегодня уже созданы специальные очки и шлемы виртуальной реальности, предоставляющие уникальную возможность перенестись в целиком вымышленное или вполне реальное место. Данная технология может быть использована в сфере рекламы. В виртуальный мир можно встроить мерцающие неоновые вывески, на которых размещена реклама того или иного товара. Эта деталь одновременно является элементом игрового мира и невероятным маркетинговым инструментом! Реклама в популярных мобильных мессенджерах является одним из наиболее эффективных рекламных инструментов существующих на сегодняшний день. Однако в недалёком будущем подобный способ привлечения внимания станет ещё совершеннее. Реклама станет адаптивной и будет подстраиваться под ваши интересы и увлечения. Она будет знать, что вы любите и чего боитесь. Она будет понимать вас лучше вашей второй половинки! Только представьте, какой эффективностью будет обладать рекламное push-уведомление, которое целиком и полностью отвечает вашим потребностям? Современная реклама в мессенджерах хоть и приносит не плохой результат, но ей ещё очень далеко до полной адаптивности. Когда этот рубикон будет пройден, маркетинговый маховик раскрутится до невероятных оборотов.

Важное замечание: опытные футурологи и эксперты в сфере цифровых технологий с полной уверенностью заявляют, что виртуальное общение в скором будущем целиком и полностью сосредоточится в различных мессенджерах (популярные социальные сети отойдут на второй план). Выводы, как говорится, делайте сами.

Реклама будущего сильно изменится. Она станет более эффективной. Она будет бить в самое сердце, затрагивая скрытые мотивы и помыслы. В любом случае всех ждёт увлекательное путешествие в мир высоких технологий и



цифрового прогресса. Кто знает, возможно, через несколько десятков лет человечество уже не будет прежним.

Безусловно, эта статья осветила далеко не все рекламные тренды будущего. Однако сделать это в рамках одной публикации, по сути, невозможно. Существует ещё огромное количество поражающих воображения технологий, которые так или иначе могут повлиять на рекламную индустрию. Можно лишь строить предположения и догадки, а как всё будет на самом деле, никто не знает.

Список литературы

1. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие – 3-е изд. – М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 223 с.

2. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

© Воскобойник А.М., 2019

УДК 159.953

Пестерев С.В.

студент 2 курса магистратуры

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБОВ И МЕТОДИК ПО НАХОЖДЕНИЮ МОТИВАЦИИ К УЧЕБЕ

Аннотация: В статье речь идет о поиске мотивации обучающихся к учебе. Значительное внимание уделяется следующим способам и методикам: кнут и пряник, правильные условия для выполнения, психологическая поддержка, лимит на уроки. Делается вывод о том, что оптимально будет выделить наиболее важные предметы и задачи, чтобы выполнить их в первую очередь.

Ключевые слова: Мотивация, учеба, привычки, лимит, поддержка.



Annotation: The article deals with the search for motivation of students to study. Considerable attention is paid to the following methods and methods: stick and carrot, correct conditions for fulfillment, psychological support, limit on lessons. It is concluded that it will be optimal to highlight the most important subjects and tasks in order to accomplish them in the first place.

Keywords: Motivation, study, habits, limit, support.

Каждый хоть раз в жизни слышал фразы о том, что от усердности обучения в детстве зависит дальнейшая жизнь человека. Однако эти фразы не часто вдохновляют детей и не пробуждают желания часами сидеть над домашним заданием и подготовкой к контрольным работам. Существуют различные способы и методики, вот некоторые из них:

Кнут и пряник. Это достаточно популярный способ в воспитании детей. Многие родители пользуются методом кнута и пряника, чтобы повысить успеваемость своего ребенка. За нежелание учиться и плохие оценки существует наказание, например запрет на прогулки с друзьями, просмотр телевизора или пользование компьютером. За усердность, старание и успехи в школе обещается какое-то вознаграждение, к примеру какой-то подарок.

Данный метод действительно какое-то время стимулирует у ребенка желание хорошо учиться. Но есть угроза того, что хорошие оценки будут для ребенка автоматически приравниваться к подарку, то есть, если в какой-то момент он не получит вознаграждение, мотивация хорошо учиться может исчезнуть. Определенную роль играет и то, какое поощрение дети получают. Не желательно, чтобы подарки всегда были материальными, лучше иногда предлагать в качестве вознаграждения поход в кино или на детскую постановку в театре.

Минус этого метода заключается в том, что по мере взросления подростка эффективность «кнута и пряника» снижается. Дети начинают понимать, что иногда проще не выполнить задание и какое-то время не гулять, чем сидеть несколько часов над уроками.



Правильные условия для выполнения. Большинство психологов советуют создать максимально комфортные условия для выполнения домашнего задания. Тогда детям будет легче сосредоточиться и настроиться на учебу. Родители не могут насильно заставить ребенка сделать уроки, но они могут заранее обговорить с ним определенные промежутки времени, в которые он должен будет садиться и заниматься. Это не обязательно должно быть одно и то же время каждый день, ведь в школе бывает разное расписание. Но оптимально будет сделать разницу как можно меньше, чтобы у ребенка выработалась своего рода привычка [1].

Лучше всего, чтобы во время занятий родители находились дома. Так им будет удобнее контролировать процесс. Главное, чтобы ребенок не отвлекался на посторонние занятия в ходе выполнения заданий. Нужно полностью исключить возможность пребывания в социальных сетях, просмотр телевизора и прочих вещей, которые могут отвлечь и отбить желание учиться.

Психологическая поддержка. Иногда причина, по которой дети отказываются учиться, кроется в психологическом давлении. Примером может быть неблагоприятная обстановка в школе или классе. Учителя могут быть чересчур строгими и требовательными, а дети могут подшучивать друг над другом, если кто-то из них в чем-то не успевает.

В такой ситуации важно найти общий язык с преподавателем или нанять репетиторов. Они помогут ребенку справиться с предметами, которые он не понимает.

Распространенной ошибкой среди родителей является желание сделать уроки за ребенка. К примеру, он устал, расстроен и подавлен. Чем не повод разок помочь и выполнить всю работу самому? Но это ошибка. При таком развитии событий у детей появляется негативная психологическая установка, что за него все сделают и сам он может расслабиться. Такая установка будет препятствовать дальнейшему успеху по ходу взросления. Лучше в такой ситуации делать уроки совместно, но это тоже не должно войти в привычку.



Время на уроки. В некоторых школах задают большое количество заданий, на выполнение которых у учеников уходит много времени. И чем они старше, чем выше требования к способностям и качеству выполненной домашней работы. Если подросток стремится получать хорошие и отличные оценки, он может проводить по несколько часов, сидя за столом и выполняя весь объем заданного материала. В такой погоне за успеваемостью не хватает времени на отдых, что может повлечь за собой такие негативные последствия, как повышенная тревожность и синдром хронической усталости [2].

Рекомендацией психологов в таком случае является временной лимит на занятия. Ребенок должен тратить на выполнение домашнего задания не более двух часов. Многие родители боятся, что этого времени может не хватить на выполнение всего объема заданий. В таком случае оптимально будет выделить наиболее важные предметы и задачи, чтобы выполнить их в первую очередь.

Важно то, что количество заданий может отпугнуть ребенка, что повлияет на качество выполнения. Лучше ребенок потратит меньше времени и выполнит всего часть, но хорошо, чем сделает все, но с ошибками и абы как.

Список литературы

1. Генкин Б.М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): Монография – 2-е изд., испр. – М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 352 с.

3. Психологический портал «Psychologies» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.psychologies.ru/>

© Пестерев С.В., 2019



СОДЕРЖАНИЕ

Название научной статьи, ФИО авторов	Номер страницы
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУКИ	
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ (ERP) ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО БИЗНЕСА Талабан В.Е.	4
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИК САМОРАЗВИТИЯ Кирякова Ю.А.	7
ПОНЯТИЕ И РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНД- КЛИЕНТ Воскобойник А.М.	11
РЕКЛАМА В БУДУЩЕМ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Воскобойник А.М.	14
АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБОВ И МЕТОДИК ПО НАХОЖДЕНИЮ МОТИВАЦИИ К УЧЕБЕ Пестерев С.В.	17



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

ISSN 2658-7998



№ 284-07/2019

2019